



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“DISEÑO DE UNA METODOLOGÍA PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS SOSTENIBLES,  
DESDE LA FEDERACIÓN DE BARRIOS DE RIOBAMBA”.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN:**

**TIPO:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERA DE EMPRESAS**

**AUTORAS:** LISETH ABIGAIL TOAPANTA RAMOS  
THALÍA ALICIA VALLEJO VELÁSQUEZ

**Riobamba-Ecuador**

**2019**



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

#### **“DISEÑO DE UNA METODOLOGÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS SOSTENIBLES, DESDE LA FEDERACIÓN DE BARRIOS DE RIOBAMBA”.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN:**

**TIPO:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERA DE EMPRESAS**

**AUTORAS:** LISETH ABIGAIL TOAPANTA RAMOS;  
THALÍA ALICIA VALLEJO VELÁSQUEZ

**DIRECTOR:** Ing. CARLOS PATRICIO ARGUELLO MENDOZA Ph.D.

**Riobamba-Ecuador**

**2019**

**©2019, Liseth Abigail Toapanta Ramos & Thalía Alicia Vallejo Velásquez**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD


Nosotras, **Liseth Abigail Toapanta Ramos & Thalía Alicia Vallejo Velásquez**, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autoras asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 27 de noviembre de 2019



**Liseth Abigail Toapanta Ramos**  
**172401679-3**



**Thalía Alicia Vallejo Velásquez**  
**140078024-1**

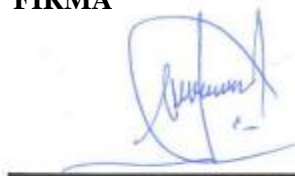
**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación , **“DISEÑO DE UNA METODOLOGÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE EMPRENDIMIENTOS SOSTENIBLES, DESDE LA FEDERACIÓN DE BARRIOS DE RIOBAMBA”**., realizado por las señoritas: **LISETH ABIGAIL TOAPANTA RAMOS; THALÍA ALICIA VALLEJO VELÁSQUEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

**FIRMA**

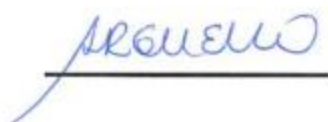
**FECHA**

Ing. Jorge Washington Álvarez Calderón Ph.D.  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



27/11/2019

Ing. Carlos Patricio Arguello Mendoza Ph.D.  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



27/11/2019

Ing. Juan Bladimir Aguilar Poaquiza Ph.D.  
**MIEMBRO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



27/11/2019

## **DEDICATORIA**

Para nosotras es grato poder dedicar el presente trabajo a nuestros padres ya que son nuestro eje fundamental en la vida, sabemos que sin su apoyo no estaríamos cumpliendo nuestro sueño.

De manera especial dedicamos el presente a nuestra amiga Silvia Verónica quien partió a un lugar mejor, pues de alguna manera sabemos que ella está orgullosa de vernos lograr nuestra meta, además de cumplirla por ella.

A todos nuestros compañeros del área administrativa y afines

Liseth

Thalía

## **AGRADECIMIENTO**

En primer a lugar a Dios por ser el dador de vida, por otorgarnos sabiduría, conocimiento y optimismo para lograr el presente trabajo.

A nuestros padres por ser quienes nos apoyaron a lo largo de nuestra carrera, a toda nuestra familia ya que de una u otra forma nos han apoyado siempre.

A nuestra querida ESPOCH, por acogernos en tan gran templo de sapiencia, a la carrera de Administración de Empresas y de manera especial a nuestros grandes y apreciados docentes, sin duda a la parte fundamental de nuestra respetada escuela a la Lic. Johanna Castro.

Al Ph.D. Patricio Arguello y al Ph.D. Juan Aguilar director y miembro del trabajo de titulación; por sus conocimientos y tan acertados consejos para la elaboración de este trabajo.

A nuestras queridas amigas Jhoana, Mailyn, Faysully, Nelly, por hacer de nuestra vida politécnica una de las mejores experiencias. A nuestros apreciados amigos Evelyn y Andrés por su valiosa amistad.

Liseth

Thalía

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN .....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de investigación .....	3
1.1.1. <i>Investigaciones internacionales</i> .....	3
1.1.2. <i>Investigaciones nacionales</i> .....	3
1.1.3. <i>Investigaciones locales</i> .....	4
1.2. Marco teórico .....	5
1.2.1. <i>Origen del emprendimiento</i> .....	5
1.2.2. <i>Emprendimiento en el Ecuador</i> .....	8
1.2.3. <i>Concepto de emprendimiento</i> .....	10
1.2.4. <i>Concepto de emprender</i> .....	10
1.2.5. <i>Concepto de la actividad emprendedora</i> .....	11
1.2.6. <i>Principales aportes teóricos sobre emprendimiento</i> .....	11
1.2.7. <i>Emprendimiento basado en ciencia y tecnología</i> .....	12
1.2.8. <i>El emprendimiento como campo de investigación</i> .....	13
1.2.9. <i>Emprendimiento y educación</i> .....	13
1.2.10. <i>La universidad y el emprendimiento</i> .....	14
1.2.11. <i>Emprendimiento y desarrollo local</i> .....	16
1.2.12. <i>Diferencia entre el emprendedor y el individuo común</i> .....	17
1.2.13. <i>Espíritu empresarial</i> .....	18
1.2.14. <i>Tipos de emprendedores</i> .....	19
1.2.15. <i>Características del emprendedor</i> .....	19

### CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación .....	22
2.2. Nivel de investigación.....	22



2.3.	Diseño de investigación .....	22
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....	22
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	22
2.4.	Tipo de estudio.....	23
2.4.1.	<i>Según el contexto de generación del conocimiento</i> .....	23
2.4.2.	<i>Según las fuentes de información para generar conocimiento</i> .....	23
2.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra .....	23
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación .....	24
2.6.1.	<i>Métodos de investigación</i> .....	24
2.6.2.	<i>Técnicas e instrumentos de investigación</i> .....	24
2.7.	Hipótesis .....	25
2.7.1.	<i>Variable independiente</i> .....	25
2.7.2.	<i>Variable dependiente</i> .....	25
2.8.	Verificación de la hipótesis .....	25

### CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1.	Resultados.....	29
3.1.1.	<i>Datos generales</i> .....	29
3.1.2.	<i>Preguntas encuesta</i> .....	31
3.2.	Discusión de resultados.....	42
3.2.1.	<i>Datos generales</i> .....	42
3.2.2.	<i>Preguntas encuesta</i> .....	42
3.3.	Propuesta.....	45
3.3.1.	<i>Tema</i> .....	45
3.3.2.	<i>Objetivo</i> .....	45
3.3.3.	<i>Primer paso para emprender: formulación de la idea</i> .....	45
3.3.3.1.	<i>Selección de la idea</i> .....	45
3.3.3.2.	<i>Plantear FODA</i> .....	46
3.3.4.	<i>Desarrollo de la idea</i> .....	47
3.3.4.1.	<i>¿Cómo determinar los clientes?</i> .....	47
3.3.4.2.	<i>¿Cómo lograr que su producto o servicio sea diferente?</i> .....	48
3.3.4.3.	<i>¿Cómo llegará su producto o servicio a sus clientes?</i> .....	49
3.3.4.4.	<i>¿Cómo posicionar su producto o servicio en el mercado?</i> .....	50
3.3.4.5.	<i>Estructura financiera</i> .....	51
3.3.4.6.	<i>Definición de la idea de negocio</i> .....	54
3.3.4.7.	<i>Misión y Visión</i> .....	55
3.3.4.8.	<i>Logo</i> .....	57

3.3.4.9. <i>Principios</i> .....	57
CONCLUSIONES .....	58
RECOMENDACIONES .....	59
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Población proyectada de Chimborazo.....	23
Tabla 2-2:	Población proyectada y con el porcentaje poblacional de Riobamba.....	23
Tabla 3-2:	Frecuencia observada .....	27
Tabla 4-2:	Chi cuadrado.....	27
Tabla 1-3:	Tabulación encuesta género .....	29
Tabla 2-3:	Tabulación encuesta edad .....	30
Tabla 3-3:	¿Cuál es su situación laboral? .....	31
Tabla 4-3:	¿Ha pensado alguna vez emprender? .....	32
Tabla 5-3:	¿Cuál es el motivo que le animó a emprender?.....	33
Tabla 6-3:	¿Qué tipo de emprendimiento tiene? .....	34
Tabla 7-3:	Procedencia del capital del emprendimiento.....	35
Tabla 8-3:	¿Cuándo emprendió analizó al segmento de clientes? .....	36
Tabla 9-3:	¿Cuándo emprendió planteó una propuesta de valor? .....	37
Tabla 10-3:	¿Cuándo emprendió estudió la manera de distribuir producto o servicio? .....	38
Tabla 11-3:	¿Elaboró un presupuesto antes de emprender?.....	39
Tabla 12-3:	¿Cuándo decidió emprender analizó recursos claves? .....	40
Tabla 13-3:	¿Cuenta con una guía de emprendimiento?.....	41
Tabla 14-3:	Lluvia de Ideas .....	45
Tabla 15-3:	Matriz FODA .....	46
Tabla 16-3:	Determinación de clientes.....	48
Tabla 17-3:	Valor agregado al producto o servicio .....	48
Tabla 18-3:	Entrega del producto.....	49
Tabla 19-3:	Proporción de producto.....	50
Tabla 20-3:	Estados de costos .....	51
Tabla 21-3:	Estados de resultados .....	52
Tabla 22-3:	Misión .....	55
Tabla 23-3:	Visión .....	56

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género de los encuestados.....	29
Gráfico 2-3:	Edad de los encuestados .....	30
Gráfico 3-3:	Situación laboral.....	31
Gráfico 4-3:	¿Ha pensado alguna vez en emprender? .....	32
Gráfico 5-3:	Motivo que anima a emprender .....	33
Gráfico 6-3:	Tipo de emprendimiento.....	34
Gráfico 7-3:	Procedencia del capital del emprendimiento .....	35
Gráfico 8-3:	Análisis del segmento de mercado .....	36
Gráfico 9-3:	Cuándo emprendió planteó una propuesta de valor .....	37
Gráfico 10-3:	Estudio de distribución del producto o servicio .....	38
Gráfico 11-3:	Elaboró un presupuesto al emprender.....	39
Gráfico 12-3:	Análisis de recursos claves .....	40
Gráfico 13-3:	¿Cuenta con una guía de emprendimiento? .....	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Precio de venta .....	53
Figura 2-3:	Flujo de caja .....	54
Figura 3-3:	Punto de Equilibrio.....	54

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A:	Encuesta
Anexo B:	Ideas y preguntas
Anexo C:	Matriz FODA
Anexo D:	Determinación de los clientes
Anexo E:	Valor agregado del producto
Anexo F:	Forma de entrega del producto
Anexo G:	Proporción de producto o servicio en el mercado
Anexo H:	Estado financiero
Anexo I:	Misión
Anexo J:	Visión

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación denominado “Diseño de una metodología para la implementación de emprendimientos sostenibles, desde la federación de barrios de Riobamba”, tiene como propósito contribuir a que los emprendimientos logren ser sostenibles. Se realizó la recolección de datos a través de encuestas aplicadas a 278 emprendedores de la ciudad de Riobamba, para poder tener un diagnóstico de cuáles son los motivos por los que los emprendimientos no alcanzan el éxito. Se determinó que la gente tiene deseos de emprender pero lo hacen de una forma muy empírica ya que no usan ningún tipo de herramienta con la cual fundamentarse para empezar esta acción, la gente en su mayoría solo analiza a quien va enfocado su emprendimiento y a leves rasgos realizan un presupuesto, las encuestas también dieron a conocer que la gente emprende con el fin de lograr una independencia económica, lo cual se considera que es un factor importante ya que se relacionan directamente en la economía local. Se plantea la propuesta en forma de matrices para que su uso sea más fácil, en las cuales deben responder a las interrogantes diseñadas, además contiene un instructivo de como contestarlas, esperando que este sea un inicio para que los emprendedores puedan empezar a autocapacitarse y puedan emplear más herramientas que le lleven a un emprendimiento sostenible.

**Palabras Claves:** <METODOLOGÍA>, <EMPENDIMIENTO SOSTENIBLE>, <IDEA DE NEGOCIO>, <INNOVACIÓN>, <CREATIVIDAD>, <DESARROLLO ECONÓMICO>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



## ABSTRACT

The present degree work called "Design of a methodology for the implementation of sustainable enterprises, from neighborhood federation of Riobamba", aims to contribute to the achievement of sustainable enterprises. Data collection was carried out through surveys applied to 278 entrepreneurs in the city of Riobamba, in order to have a diagnosis of what the reasons for the ventures are not successful. It was determined that people have the desire to undertake but they do it in a very empirical way since they do not use any type of tool to be founded to start this action, most people only analyze who their entrepreneurship is focused on and slight traits perform a budget, Surveys also made it known that people undertake in order to achieve economic independence, which is considered to be an important factor since they are directly related to the local economy. The proposal is presented in the form of matrices so that its use is easier, in which they must answer the designed questions, it also contains an instruction on how to answer them, hoping that this is a start for entrepreneurs to begin to train themselves and they can use more tools that lead to sustainable entrepreneurship.

**Keywords:** <METODOLOGY>, <SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP>, <BUSINESS IDEA>, <INNOVATION>, <CREATIVITY>, <ECONOMIC DEVELOPMENT>, <RIOBAMBA (CANTON)>.





## INTRODUCCIÓN

Una metodología básicamente se refiere a una manera establecida de pasos a seguir para alcanzar un punto en específico, en este trabajo la metodología está planteada a lograr que un emprendimiento sea sostenible, en vista de que existe un alto número de personas que emprenden y no solo en la ciudad de Riobamba si no a nivel nacional según los reportes del GEM, es importante reconocer que a pesar de que este índice sea alto, en el estudio se demuestra que los emprendimientos no sobrepasan un año de existencia por lo que surge la incógnita del motivo de esto, para lo cual se plantea la investigación que se ha desarrollado en base a una estructura establecida en capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I, se refiere y se encuentran plasmados todo en cuanto al marco referencial, expresado de otra manera hace frente a las investigaciones previas que existen, para lo cual detallamos investigaciones internacionales, nacionales y locales con el propósito de comprender el emprendimiento desde diferentes puntos de vista. El marco teórico una parte fundamental ya que son los lineamientos que nos guiarán en la creación del trabajo, puntos relevantes como el origen del emprendimiento, conceptos de emprendimiento, características del emprendedor entre otros.

Capítulo II, marco metodológico es en el que se describe el enfoque, nivel y diseño de investigación por lo cual es vital definir que métodos usaremos, ya que de este dependerá las herramientas que se emplearán, lo que aplicaremos un enfoque mixto ya que será el cualitativo y cuantitativo, el nivel de investigación será descriptivo y documental mientras que en el diseño de la investigación según la manipulación de la variable independiente será no experimental y según las intervenciones en el trabajo de campo será el diseño transversal, el tipo de estudio empleado es aplicado, según las fuentes de información para crear conocimiento se emplearán de campo ya que tendremos población y muestra. Para determinar la población disgregamos en edades de 25 a 64 años ya que son los que mayores posibilidades tienen de emprender, para esto usamos las cifras del INEC. Los métodos de investigación aplicados serán inductivo y deductivo, la técnica empleada es la encuesta y por consecuencia el instrumento será un cuestionario además de la técnica del muestreo y su instrumento será la fórmula cuando se conoce la población. En este capítulo también se planteará la hipótesis, sus variables y su verificación para lo que emplearemos el método estadístico del Chi cuadrado y posterior a los cálculos se tomará una decisión.

Finalmente, para el capítulo III, marco de resultados y discusión de resultados se encontrarán plasmadas la tabulación de las encuestas y sus respectivos análisis seguidos de un análisis general. Y lo más importante del trabajo de investigación la propuesta, en la cual creamos un documento

con matrices para que sean completadas con respuestas a interrogantes planteadas, además de una hoja de Excel con lineamientos básicos y específicos de una estructura financiera.

Los pasos a seguir de la metodología están basados de manera objetiva con el fin de facilitar el trabajo al emprendedor por lo cual consideramos que es una gran ayuda o una gran herramienta para que los emprendedores dejen el empirismo.

Seguido de esto se encuentran las conclusiones y recomendaciones que hemos podido obtener de la elaboración del presente trabajo. Además de un glosario con el fin de que si alguna palabra tiene duda pueda encontrar su significado, la bibliografía de las fuentes en las que nos basamos para realizar el mismo y los anexos que hemos conseguido.

## **CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL**

### **1.1. Antecedentes de investigación**

#### **1.1.1. Investigaciones internacionales**

En relación al Emprendimiento Sostenible se encontró que según (Arboleda & Zabala Salazar , 2011, pág. 80) en su artículo titulado Condiciones clave para el éxito y sostenibilidad de los emprendimientos solidarios de Medellín, plantea como concepto de emprendimiento solidario como aquella modalidad de organización económica y de trabajo, a la cual, y guiados por los principios de autogestión, cooperación, eficiencia y viabilidad, acuden los sujetos sociales que tienen como única herramienta su fuerza de trabajo.

Como punto de referencia se plantea a un estudio realizado por (López Puga , 2012) que lleva por título Modelos actitudinales y emprendimiento sostenible, manifiesta que se habla de emprendimiento o de personas emprendedoras y que, si bien podría obviarse, podría servir para despojar a las palabras que nos ocupamos que reconocer, que una actividad con estas características podría consistir emprendedora como un ente destinado a crear empresas.

#### **1.1.2. Investigaciones nacionales**

De acuerdo al estudio realizado por Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en Ecuador recogió información de 2.060 personas en edad adulta y 37 expertos nacionales, lo que permitió identificar y analizar las características de la actividad emprendedora en el país. La investigación muestra que en el Ecuador en el 2017, alrededor de 3 millones de adultos empezaron el proceso de puesta en marcha de un negocio (emprendimiento naciente) o poseían uno con menos de 42 meses de antigüedad (emprendimiento nuevo), lo que representa el 29.6% de la población entre 18 y 64 años, siendo este el índice de actividad emprendedora temprana o TEA la más alta de la región por sexto año consecutivo, seguido por Perú (24.6%) y Chile (23.8%), por lo expuesto se determina que en el país existe la cultura emprendedora, sin embargo en el mismo estudio se señala que aproximadamente uno de cada tres personas adultas de nacionalidad ecuatoriana empezaron con los trámites legales para poder establecer un negocio, y a los tres años aproximadamente el 90% no habían llegado a convertirse en negocios establecidos. Esto se debe a la falta de conocimientos y el uso de herramientas técnicas para la toma de decisiones al momento de emprender. (Samaniego, 2016, pág. 3)

### **1.1.3. Investigaciones locales**

De la provincia de Chimborazo, los cantones de Riobamba, Chambo y Penipe participan de este programa ESPOCH- CEIM, con apoyo de sus Gobiernos Autónomos Descentralizados, hasta el 2010. Entre los resultados obtenidos, se crea la Incubadora de Empresas en la ESPOCH, obtienen la certificación de Técnicos de Emprendimientos 30 docentes, se incluye la cátedra de Emprendimientos en las 34 carreras.

El Programa contribuye al diseño Planes de Empresas y se acompaña alrededor de 100 emprendedores de los cantones seleccionados, sin embargo, al término del convenio es imposible evaluar el crecimiento o desarrollo obtenido en los emprendimientos generados, en estos últimos cuatro años.

Desde el 2007 toma un nuevo rumbo la política económica del Ecuador y se evidencia en la nueva Constitución aprobada en el 2008, las condiciones necesarias para asegurar el desarrollo empresarial en el Ecuador, así como a través de Secretaria Nacional de Planificación (SENPLADES), se instrumenta como política de Estado el Plan del Buen Vivir (2008-2013), y que hoy se ejecuta el Plan (2013-2017) y que en el Objetivo No. 6 queda especificado: Garantizar el trabajo estable, justo y digno; y, dentro de la política 6.2 Promocionar emprendimientos exitosos, generadores de empleo.

Paralelamente, los Ministerios de Productividad y de Economía Social y Solidaria, reorientan la visión para el desarrollo y mejoramiento de la competitividad de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresa (MIPYME), en la convicción de que es el sector aporta con el 95,42% al empleo del país, según el Censo Económico del Ecuador (2010).

En el país se han creado otras instituciones locales que brindan oportunidades, fomentan la innovación y cultivan un hábito emprendedor, tales como Riobamba/ 'Chimborazo Innova', (convenio académico y productivo entre instituciones empresariales, educación superior y los gobiernos seccionales y provinciales de Chimborazo), capacita a microempresarios en temas de desarrollo productivo y empresarial.

El convenio entre la Cámara de Industrias de Chimborazo, la Corporación Regional Económica Empresarial Riobamba (CRECER), la Corporación de Cámaras de la Producción de Chimborazo, la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), el Ministerio de Coordinación de la Productividad, Empleo y

Competitividad y el Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo para el desarrollo del emprendimiento.

Entonces ¿Quiénes son los emprendedores? Los emprendedores son los protagonistas del crecimiento y desarrollo económico, porque detectan oportunidades en la sociedad, procesan sus ideas y crean las empresas que generan autoempleo y empleo. Los emprendedores son innovadores que transforman nuevos productos/ideas en negocios. Los emprendedores son los trabajadores comprometidos con el aprendizaje continuo y el desarrollo socio-económico de sus localidades lo que a su vez contribuye a mejorar los indicadores de desarrollo del país.

Consolidar la cultura emprendedora en el sistema educativo desde las aulas preescolares es la responsabilidad de la Política Económica del Estado Ecuatoriano. Diseñar proyectos emprendedores en las aulas universitarias, conlleva a cumplir con el Plan de Desarrollo del Buen Vivir, obtener el título profesional y crear sus empresas y/o innovar aquellas existentes, posibilitan al país crecer y desarrollarse desde lo local hacia lo global, con pertinencia y competitividad, símbolos que develan el cambio de política económica en el Buen Vivir. (Samaniego, 2016, págs. 3 - 4).

## **1.2. Marco teórico**

### **1.2.1. *Origen del emprendimiento***

Es importante conocer el origen de la actitud emprendedora para lo cual se debe precisar el origen y evolución del término se plantea como una tarea indispensable a la hora de profundizar y contribuir una definición del término emprendedor. Con el paso del tiempo, los términos se enriquecen y adquieren acepciones diversas. “Etimológicamente, los términos emprendedor, empresa y el verbo emprender provienen del francés, *entrepreneur*, *entreprise* y *entreprendre* respectivamente. A su vez, estos términos proceden de la misma raíz del latín vulgar (*in*, *en*, y *prendere*) cuyo significado es coger, atrapar, tomar. El primer uso del verbo emprender documentado en castellano corresponde a escritos aragoneses de los años 1030 y 1095 con el sentido de “tomó” (Coromines, 1981). En el siglo XIII, Gonzalo de Berceo introduce este término en dos pasajes con significados diferentes. En el primer caso como engendrar, “la cepa es buena, emprendió buen sarmiento” y en el segundo caso, como tomar “Sennor, bien te conseio que nada emprendas” (S. Domingo 9 y 141 respectivamente). En el siglo XVI se da el nombre emprendedor a los que dirigen expediciones militares, capitanes de fortuna que reclutan tropas mercenarias para ponerse al servicio de príncipes, ligas o ciudades (Toro, 1999; Verin, 2011; Pérez-Sánchez, 2011). Se resalta la característica propia del emprendedor que aborda una conquista, valiente, con

iniciativa y arrojo (Verin, 2011). Se propicia que, por extensión, se empiece a aplicar para referirse a todo tipo de aventureros. Durante los siglos XVI y XVII, el término *entrepreneur* viene a significar pionero y se refiere a los aventureros que viajan al Nuevo Mundo buscando una nueva oportunidad sin tener en cuenta lo que les espera en esas nuevas tierras. El vocablo *entrepreneur* se incluye por primera vez en un diccionario: en el *Dictionnaire universel*, contenant généralement tous les mots François, tant vieux que modernes & les termes des sciences et des arts de Antoine de Furetière (1609-1688). El término tiene varias acepciones: arquitecto, contratista que abastece al ejército de alimentos y municiones y “empresario” marítimo o de otros mercados que trabaja con un precio establecido (1708, II). A comienzos del siglo XVIII, se amplía su significado en francés con dos variantes. ” (Azqueta Díaz de Alda, 2017, págs. 24,25)

En primer lugar, se refiere a los constructores y arquitectos de obras públicas, carreteras, puertos, fortificaciones y posteriormente, a los arquitectos que asumen el encargo de construcción mediante contrato. Se asimilan a actividades empresariales, que se retribuyen económicamente y en las que se hace especial énfasis en el conocimiento y no en el capital para realizar la iniciativa. La segunda acepción describe al terrateniente noble, que explota las tierras de su propiedad para obtener beneficios con la venta de los productos (Hoselitz, 1951; Toro, 1999; Verin, 2011; Peña Calvo et al., 2015). El término francés *entrepreneur* se identifica con el alemán *untrnehmer* y el inglés *undertaker* y hacen referencia al que toma sobre sí la responsabilidad de llevar a cabo una obra que requiere el trabajo de varias personas (Pérez-Sánchez, 2011). (Azqueta Díaz de Alda, 2017)

En la actualidad el término alemán se conserva. Sin embargo, el inglés sustituye el término *undertaker* por el vocablo francés *entrepreneur* y mantiene la voz *undertaker* para referirse al empresario de pompas fúnebres. La primera vez que se vincula el vocablo *entrepreneur* a actividades económicas es en 1724 en el *Dictionnaire universel du commerce* de Savary des Brûlons. Los hermanos Savary preparan, para su uso personal, una lista alfabética de palabras relacionadas con el comercio y la industria, junto con ordenanzas e impuestos en Francia y en el extranjero. Explican quién es el *entrepreneur*, “aquel que emprende una obra. Se dice: un empresario de manufactura, un empresario de la construcción; por decir, un fabricante, un maestro (Savary, 1748, tomo II, p. 1050). Esta iniciativa permite que el término se divulgue y facilita que se enriquezca a lo largo del tiempo con aportaciones y acepciones diversas. El término no se generaliza en obras de economía hasta la segunda mitad del siglo XVIII. El sentido del vocablo francés describe lo que en España se denomina “maestro de obra” o “contratista”. Esta voz se refiere a la persona que recibe por encargo real, la producción de un bien o a la que se le confían contratos reales. (Azqueta Díaz de Alda, 2017)

Esta actividad se desarrolla prioritariamente con las Indias Occidentales a través de la Casa de Contratación de las Indias. Los contratistas reales financiaban sus actividades comerciales con la seguridad de que sus gastos estaban respaldados por los contratos previos. Este mismo concepto para designar al contratista del gobierno tiene su homólogo inglés en la palabra *undertaker*. Por tanto, el término emprendedor reúne ambas apreciaciones, la referencia al Nuevo Mundo y la relación con los contratos de producción carentes, en estos primeros momentos, de posibilidad o elementos de riesgo. Su uso se hace extensivo también en Inglaterra, donde el término *merchant adventurer* del siglo XVI, se sustituye por el *entrepreneur* procedente del francés. (Azqueta Díaz de Alda, 2017)

“Cuervo (1998) destaca tres significados del término emprender en español, diferenciados según el momento histórico y las circunstancias que lo acompañan:

a) Significado de “acometer”, con dos variaciones: a. Como verbo transitivo: acometer una tarea de manera resuelta y decidida. Este significado incluye implícitamente la idea de riesgo o arrojó. b. Como verbo intransitivo: acometer, resolver y determinarse a poner por obra, dar comienzo, empezar, intentar.

b) Un segundo uso es el de “arrojarse” sobre alguna plaza u objetivo militar para atacarlo (verbo transitivo). También se usa para arrojarse con presteza sobre personas con intención de atacar o arremeter. En algunas ocasiones, el verbo significa entrar en una tierra o introducirse en el sitio atacado.

c) El tercer uso se refiere a “encender el fuego”. En castellano se incluye por primera vez en 1732 en el Diccionario de Autoridades con el significado de aventurero: “la persona que emprende y se determina a hacer y executar, con resolución y empeño, alguna operación considerable y àrdua” (Real Academia Española, 1732, tomo III).” (Azqueta Díaz de Alda, 2017)

El primero en introducir el vocablo *entrepreneur* en el discurso económico es Richard Cantillon (1680–1734). Su obra *Essai sur la Nature du Commerce en Général* (1730) ostenta el mérito de ser el primer escrito de la llamada “economía política” y Cantillon “el padre de la economía de empresa” (Aspromourgos, 1997; Seamus, 2013). Según indica Pressman, 2013 en la época histórica de Cantillon fue caracterizada por el notable crecimiento de las ciudades, el progreso de las actividades comerciales y que en consecuencia se fijan los roles propios de una economía de mercado. En su trabajo, Cantillon reflexiona acerca del *entrepreneur*, define su perfil y delimita las características del modelo económico que le asiste y que se puede considerar próximo al capitalismo en sus primeras etapas de desarrollo. Se caracteriza por su capacidad de generar

riqueza, producción y consumo y no se identifica necesariamente con la posesión de dinero. El principal rasgo que caracteriza al entrepreneur es su capacidad para asumir riesgos en condiciones de incertidumbre. (Hamilton & Harper, 1994, págs. 3-18).

### **1.2.2. *Emprendimiento en el Ecuador***

Identificar al emprendimiento en el Ecuador, es hablar desde su propia historia como conocimiento tradicional, el mismo que está siendo revitalizado, entre otras cosas, por los intentos de superar los determinismos imperantes hasta la década de los 70, que limitaba el papel de los hombres y mujeres como agentes de cambio Brito & Miranda (2009), más aún cuando un segmento significativo de la población debe responder a los diferentes cambios de la economía política instaurada en sus diferentes gobiernos y, cuando éstas responden a disposiciones generadas desde los países desarrollados.

Desde la academia, el término emprendimiento es investigado desde el 2004, cuando la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), se inserta en el proyecto del Global Entrepreneurship Monitor Ecuador (GEM) que investiga sobre la Actividad Emprendedora Temprana (TEA) como perspectiva del individuo durante el proceso de creación de empresas. De los resultados obtenidos, se revela que el país ocupa el tercer lugar de entre 34 países GEM (2004).

El estudio de la GEM, identifica, además, a dos tipos de emprendedores, los primeros denominados emprendedores por oportunidad y los segundos por necesidad. El emprendedor por oportunidad es aquel que, entre muchas opciones, aprovecha una oportunidad que se le presenta en su entorno. El emprendedor por necesidad es aquel que busca opciones de negocio por desempleo y puede ayudar si tiene una iniciativa de empleo por cuenta propia.

Según la GEM (2012), los negocios nacientes corresponden al 16.7% respecto a las del 2008 que fue del 8,71 en el país. La tasa de los negocios nuevos es del 11.7% (igual a la del 2008), evidenciándose una etapa de gestación de negocios muy dinámica.

Al centrar el análisis en las motivaciones de la decisión de emprender, se observa que el 64% responde a una oportunidad en el mercado; mientras que, el 36% lo hace por necesidad.

En el 2005, la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en convenio con la Confederación Empresarial de Madrid CEIM), diseñan y ejecutan el Programa de Cooperación Integral Productiva de Chimborazo, cuyos objetivos son: Fomentar el espíritu empresarial y apoyar la



creación de empresas aportando el saber hacer y experiencia de las entidades participantes, fomento del asociacionismo, apoyar al emprendedor/a en el proceso de creación de la empresa.

De la provincia de Chimborazo, los cantones de Riobamba, Chambo y Penipe participan de este programa ESPOCH- CEIM, con apoyo de sus Gobiernos Autónomos Descentralizados, hasta el 2010. Entre los resultados obtenidos, se crea la Incubadora de Empresas en la ESPOCH, obtienen la certificación de Técnicos de Emprendimientos 30 docentes, se incluye la cátedra de Emprendimientos en las 34 carreras.

El Programa contribuye al diseño Planes de Empresas y se acompaña alrededor de 100 emprendedores de los cantones seleccionados, sin embargo, al término del convenio es imposible evaluar el crecimiento o desarrollo obtenido en los emprendimientos generados, en estos últimos cuatro años.

Desde el 2007 toma un nuevo rumbo la política económica del Ecuador y se evidencia en la nueva Constitución aprobada en el 2008, las condiciones necesarias para asegurar el desarrollo empresarial en el Ecuador, así como a través de Secretaria Nacional de Planificación (SENPLADES), se instrumenta como política de Estado el Plan del Buen Vivir (2008-2013), y que hoy se ejecuta el Plan (2013-2017) y que en el Objetivo No. 6 queda especificado: Garantizar el trabajo estable, justo y digno; y, dentro de la política 6.2 Promocionar emprendimientos exitosos, generadores de empleo.

Paralelamente, los Ministerios de Productividad y de Economía Social y Solidaria, reorientan la visión para el desarrollo y mejoramiento de la competitividad de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresa (MIPYME), en la convicción de que es el sector aporta con el 95,42% al empleo del país, según el Censo Económico del Ecuador (2010).

En el país se han creado otras instituciones locales que brindan oportunidades, fomentan la innovación y cultivan un hábito emprendedor, tales como Riobamba/ 'Chimborazo Innova', (convenio académico y productivo entre instituciones empresariales, educación superior y los gobiernos seccionales y provinciales de Chimborazo), capacita a microempresarios en temas de desarrollo productivo y empresarial.

El convenio entre la Cámara de Industrias de Chimborazo, la Corporación Regional Económica Empresarial Riobamba (CRECER), la Corporación de Cámaras de la Producción de Chimborazo, la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), el Ministerio de Coordinación de la Productividad, Empleo y

Competitividad y el Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo para el desarrollo del emprendimiento.

Entonces ¿Quiénes son los emprendedores? Los emprendedores son los protagonistas del crecimiento y desarrollo económico, porque detectan oportunidades en la sociedad, procesan sus ideas y crean las empresas que generan autoempleo y empleo. Los emprendedores son innovadores que transforman nuevos productos/ideas en negocios. Los emprendedores son los trabajadores comprometidos con el aprendizaje continuo y el desarrollo socio-económico de sus localidades lo que a su vez contribuye a mejorar los indicadores de desarrollo del país.

Consolidar la cultura emprendedora en el sistema educativo desde las aulas preescolares es la responsabilidad de la Política Económica del Estado Ecuatoriano. Diseñar proyectos emprendedores en las aulas universitarias, conlleva a cumplir con el Plan de Desarrollo del Buen Vivir, obtener el título profesional y crear sus empresas y/o innovar aquellas existentes, posibilitan al país crecer y desarrollarse desde lo local hacia lo global, con pertinencia y competitividad, símbolos que develan el cambio de política económica en el Buen Vivir. (Samaniego, 2016, págs. 3 - 4).

### **1.2.3. *Concepto de emprendimiento***

Según la (Real Academia Española, 2019) “Acción y efecto de emprender (acometer una obra).”

### **1.2.4. *Concepto de emprender***

Según la (Española, Real Academia, 2019) “Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro”.

“Según Stevenson 1983, 1985, 1990, 2000): Es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlen en la actualidad” (Formichella, 2004)

Según Cantillon 1775, define al emprendedor como un agente que compra los medios de producción a un precio específico y los ajusta de una manera ordenada para lograr un nuevo producto”. (Velasquez, El emprendimiento en la teoría Económica., 2009)

### **1.2.5. *Concepto de la actividad emprendedora***

Según Kundel, 1991: “La actividad emprendedora se refiere a la gestión De un proceso de cambio o renovación estratégica, sin importar que esta suceda dentro o fuera de organizaciones que ya existen, y no importa si esta renovación pueda afectar o no a la formación de un nuevo negocio”. (Formichella, 2004)

### **1.2.6. *Principales aportes teóricos sobre emprendimiento***

- Según Juan Bautista Say 1767-1832, fundador de la escuela clásica francesa y el más eminente de los discípulos franceses de Adam Smith. Fue industrial del algodón y Profesor de Economía Política en el Colegio de Francia en Paris y publicó en 1803 su obra “Tratado de Economía Política”. Influido por su experiencia en los negocios, utilizó en su libro el término “entrepreneur”, distinguiendo entre el prestamista de fondos (capitalista) y quien combina la tierra, la mano de obra y el capital en empresas de negocios. “Say definió que emprendedor es un individuo netamente líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos, y que moviliza recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad” (Formichella, 2004)
- Según Say destaca el éxito de una persona que emprende no es solo para el, sinoque este se ve reflejado en la colectividad. (Velasquez, 2013)
- Según Jhon Stuart Mill 1806-1873, economista inglés, escribió “Los principios de Economía Política”, el libro de economía ortodoxa más leído, después de la “Riqueza de las Naciones de A. Smith (1776). Se considero que el emprender lograba un desarrollo económico mejorado. (Velasquez, 2013)
- Según Lfred Marshall 1842-1924, Profesor de Economía de la Universidades de Cambridge y Oxford y el más destacado economista ingles después de Smith y Ricardo. En sus “Principios de Economía Política” (1880) reconoció por primera vez la necesidad del “entrepreneurship” para llevar a cabo la actividad productiva. (Velasquez, 2013)
- Schumpeter 1942, utilizó el vocablo emprendedor para agrupar a aquellas personas que con sus acciones provocaban desequilibrio en el mercado. Además de definirlo como una persona dinámica y fuera de lo común, que suscita a la innovación. (Velasquez, 2013)

- Según Peter Drucker 1985, economista austriaco- norteamericano, es uno de los autores más importantes en el tema gerencial. Define al entrepreneur como aquel empresario que es innovador, y aclara la común confusión de creer que cualquier negocio pequeño y nuevo es un emprendimiento, y quien lo lleva a cabo un emprendedor. Destaca que, aunque quien abra un pequeño negocio corra riesgos, eso no quiere decir que sea innovador y represente un emprendimiento. (Velasquez, 2013)

#### **1.2.7. *Emprendimiento basado en ciencia y tecnología***

Según Bialelli 2012, dado el tipo de emprendimiento que se debe fomentar en la FCFM, resulta necesario explicar las características esenciales que se pueden hallar en la literatura especializada sobre los emprendimientos basados en ciencia y tecnología.

Los emprendimientos basados en ciencia y tecnología son empresas que han sido creadas con el objetivo de explotar comercialmente el conocimiento científico desarrollado en las universidades y otras organizaciones públicas, las que, además, han sido consideradas como elementos fundamentales en la rejuvenecimiento de las industrias tecnológicas en el mundo (Colombo, Mustar y Wright, 2010).

1. Al respecto, se han propuesto múltiples definiciones que concuerdan en que: los dueños son ingenieros o científicos; encuentran problemas o aplicaciones para una tecnología en particular; lanzan nuevos negocios, introduciendo nuevas aplicaciones o explotando oportunidades que descansan en un conocimiento técnico o científico; y trabajan con otros para producir un cambio tecnológico (Bialelli, 2012). Bialelli (2012) propone cuatro ejes que deben ser considerados al momento de querer definir el emprendimiento tecnológico:
2. Resultados finales: la creación y la propuesta de valor se identifican como dos resultados importantes del emprendimiento tecnológico, porque las fuentes que crean valor y las fuentes que capturan el valor no pueden ser las mismas a largo plazo.
3. Objetivo de los resultados finales: la empresa se identifica como la organización objetiva sobre la cual el valor es creado y propuesto.
4. Mecanismo utilizado para lograr los resultados finales: la inversión en un proyecto es el mecanismo utilizado para crear y capturar valor. Un proyecto es un stock de recursos (es decir, individuos especializados y activos heterogéneos) comprometidos a entregar los dos tipos de resultados finales por un periodo de tiempo.
5. Interdependencia con los avances científicos y tecnológicos: el proyecto explota o explora los conocimientos científicos relevantes. (Muñoz & Ruiz, 2016)

### **1.2.8. *El emprendimiento como campo de investigación***

Shane y Venkataraman, 2000. Las investigaciones en emprendimiento han adoptado teorías de otras disciplinas y las han adaptado para diversos fenómenos del emprendimiento, característica que facilita el intercambio intelectual con otras áreas de la gestión pero que a su vez dificulta el desarrollo de la teoría del emprendimiento y la legitimidad de esta.

Rodríguez y Jiménez, 2005. Es así como, a lo largo del tiempo han surgido teorías del emprendimiento; tanto así, que algunas veces es descrito como una subdisciplina de la estrategia, por lo cual puede decirse que no se ha logrado acordar una sola definición de él pero todas las definiciones se complementan. Los trabajos de investigación sobre el emprendimiento se han multiplicado durante los últimos años, aunque se ha desarrollado poco el análisis de la génesis del proyecto del emprendedor

Shane y Venkataraman, 2000. A partir de los años ochenta la promesa de un paradigma teórico diferente ha persistido y la creación de empresas está tomando un importante auge como campo de investigación científica. Desde distintas ramas de las ciencias sociales (psicología, gestión estratégica, sociología, antropología y psicología social) se analizan los tipos de personas, las formas de explicar diferentes fenómenos y se plantea que los empresarios a la hora de decidir crear una empresa se verán influenciados por los factores del entorno.

(Gartner, 1985; Stevenson y Jarillo, 1990; Bygrave y Hofer, 1991; Cable y Shane, 1997; Thornton, 1999; Zahra y Nambisan, 2011). Resulta interesante tener en cuenta que, además de la riqueza publicada de la que se dispone en el campo del emprendimiento, los académicos que han trabajado en este campo vienen realizando una serie de aportaciones prácticas de enorme riqueza y extraordinaria utilidad. El concepto del Venture capital (capital riesgo) tiene su origen en el mundo y hoy se ha convertido para la industria a nivel mundial en una ayuda fundamental para que los emprendedores concreten sus ideas y puedan ponerse en contacto con posibles financiadores. (Guerra & Restrepo, 2013)

### **1.2.9. *Emprendimiento y educación***

Para poder analizar la relación existente entre los conceptos de educación y de emprendimiento, es necesario definirlos. Como el término emprendimiento ya ha sido definido, sólo resta hacer lo propio con el término educación. (Formichella, 2004)

Resulta interesante la definición expresada por las Naciones Unidas (1968), según la cual el concepto de educación incluye toda una gama de medios complementarios por los cuales se transmiten el conocimiento, los valores y las especializaciones, y se modifican los patrones de comportamiento. (Formichella, 2004)

Comprender la relación entre estos conceptos ayuda a esclarecer una pregunta frecuente que surge al estudiar el tema de emprendimiento, y que tiene que ver con si los emprendedores nacen o se forman. Se considera apropiado para responderla transcribir las palabras que la empresaria y académica, Silvia Sioli de Torres Carbonel, expresó en el V Encuentro de Empresarios organizado por Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresas, y realizado en Buenos Aires, en Abril de 2002: “Si la educación es el medio por el cual logro modificar actitudes y comportamientos, casi diría que hay una relación absoluta entre educación y entrepreneurship; vale la pena, entonces, pensar en educar a los emprendedores. Puede ser que haya muchos emprendedores que nazcan, pero seguro que todos necesitan hacerse y capacitarse como tales”. (Formichella, 2004)

Lo expresado en el párrafo anterior es coincidente con las, ya expuestas, ideas de Drucker y Marshall, debido a que ambos, en diferentes momentos históricos, han reconocido que los individuos son capaces de adquirir nuevas actitudes y aprender a ser emprendedores. (Formichella, 2004)

Howard Rasheed (2000) expresa que la educación en entrepreneurship puede afectar los atributos que tengan los individuos y puede forjar actitudes emprendedoras en ellos. Puede promover cualidades psicológicas favorables para la actividad emprendedora, tales como la auto confianza, la autoestima, la auto eficacia y la necesidad de logro. Inclusive, la educación en entrepreneurship para los jóvenes, puede colaborar en evitar la generación de actitudes socialmente no deseables, como la vagancia o la delincuencia. (Formichella, 2004)

A su vez, Stevenson (2000) afirma que el entorno es importante y que es más factible que un individuo pueda comenzar a tener actitudes emprendedoras si actúa en un contexto en el que se facilita el reconocimiento de la oportunidad y su persecución. (Formichella, 2004)

#### **1.2.10. *La universidad y el emprendimiento***

Martinelli, Meyer y von Tunzelmann, 2008. En la actualidad, se ha asumido que la universidad se encuentra cumpliendo una tercera misión (junto con la enseñanza y la investigación): contribuir a la sociedad y al desarrollo económico de manera más directa. Las líneas de investigación en el área sugieren que si bien las universidades en general comparten objetivos y metas, éstas tienen

diferentes historias, tradiciones y estructuras organizacionales que moldean las formas en las que se lleva a cabo dicha tercera misión.

La ‘universidad emprendedora’ (entrepreneurial university) juega un rol fundamental tanto como institución productora de información como diseminadora de la misma. En esta línea, se trata de universidades que han mejorado diferentes mecanismos para contribuir al desarrollo regional e incrementar sus ingresos (Guerrero y Urbano, 2010). Además, la universidad no se concibe solo como una promotora de una serie de medidas de apoyo al emprendimiento, sino que también es una desarrolladora de técnicas administrativas y estrategias competitivas. Así, estas universidades están involucradas en alianzas, redes de contacto y otros tipos de relaciones con organizaciones públicas y privadas. Estas relaciones se transforman en un verdadero paraguas para la interacción y colaboración que puede existir entre los diferentes elementos de un sistema nacional de emprendimiento.

Los estudios identifican dos factores que confluyen en el desempeño de una universidad emprendedora. Por un lado, entre los factores del medio se cuentan los formales y los informales. Mientras los primeros se relacionan con, por ejemplo, la organización emprendedora, las medidas de apoyo para el emprendimiento y la educación en emprendimiento; los segundos implican las actitudes de la comunidad hacia el emprendimiento, las metodologías para la enseñanza del emprendimiento y, por último, los sistemas de incentivo. Por otro lado, los factores internos se dividen entre recursos (humanos, financieros, físicos y comerciales) y capacidades (estatus, redes de contacto y localización) (Guerrero y Urbano, 2010).

Graham (2014) identifica dos modelos mediante los que las universidades han conducido la adopción de una agenda basada en emprendimiento (i+e). El modelo ‘Bottom-up’, dirigido por la comunidad y catalizada por alumnos, exalumnos y emprendedores de la economía local, a menudo surge en respuesta a los retos económicos y sociales. El desarrollo de iniciativas de i+e se desencadena por un deseo de estimular el crecimiento económico regional y, de ese modo, crear empleos, oportunidades de investigación y nuevas formas de apoyo universitario a través de la creación de un vibrante ecosistema emprendedor. Por lo general, es impulsada por las bases de la universidad, alumnos y ex alumnos, lo que genera un ecosistema dinámico e inclusivo que se crea a través de asociaciones fuertes de mucha confianza entre la comunidad emprendedora local y la universidad. La inversión es centrada de manera regional más que en la institución. En este modelo las universidades a menudo no brindan gran relevancia a generar títulos de propiedad intelectual, en cuanto estos son secundarios a la meta global de desarrollar un ecosistema más amplio e inclusivo o. Sin embargo, en caso de haber muchas actividades de que operan fuera de

la propia universidad, el modelo puede tener dificultades cuando la universidad tiene por objeto regular e institucionalizar su perfil emprendedor.

El modelo ‘Top-Down’, dirigido por la misma universidad y cuya operación se desarrolla a través de las estructuras universitarias formales, se desencadena por el deseo de obtener beneficios económicos de la investigación realizada en la universidad. Por ejemplo, la agenda de i+e es impulsada por una fuerte y ambiciosa oficina de transferencia de tecnológica. A menudo, está centrada en los puntos fuertes de la investigación desarrollada por la universidad, este modelo ofrece un enfoque robusto y totalmente institucionalizado. Sin embargo, existe el peligro de que las políticas de i+e en la universidad se convierten en las mismas las políticas de la oficina de transferencia tecnológica, dando lugar a una cultura centrada en “la propiedad intelectual como el único recurso valioso”. Como resultado, los estudiantes, exalumnos y comunidades emprendedora regional a menudo son marginados. (Muñoz & Ruiz, 2016)

#### **1.2.11. *Emprendimiento y desarrollo local***

En este capítulo se intenta explicar la relación entre el concepto de emprendimiento y el de desarrollo local. Ya se ha mencionado la relación entre emprendimiento y desarrollo al presentar las ideas de Say y Schumpeter, capítulos atrás. El primero reconoce que la sociedad se beneficia con la existencia de emprendedores y el segundo expresa que por medio de las innovaciones reiteradas se logra un efecto dominó que provoca crecimiento y desarrollo socio-económico. El análisis se centra ahora en el desarrollo local. (Formichella, 2004)

Si se aplica el concepto de desarrollo elaborado por Amartya Sen a la teoría del desarrollo local, puede decirse que éste busca que los individuos de un territorio aumenten sus libertades fundamentales. (Formichella, 2004)

Y dentro de estas libertades fundamentales, están incluidas las posibilidades que poseen los sujetos de tener oportunidades de desarrollar procesos productivos, que les permitan generar su propio empleo y riqueza. Y que además les permitan mejorar su calidad de vida, teniendo en cuenta que esto implica que puedan tener la posibilidad de optar y de vivir de acuerdo a su propia cultura, la posibilidad de cuidar el medio ambiente, de tener acceso a la salud y a la educación, y de elegir en qué lugar quieren vivir, entre otras cosas. (Formichella, 2004)

Cabe destacar que, a diferencia de la forma tradicional de buscar el desarrollo de una comunidad, en la que los lineamientos, la manera y la metodología surgen desde el exterior de la comunidad, el desarrollo local parte de las necesidades locales, de los recursos locales y de la decisión de los



agentes locales. Éste busca fomentar las capacidades de los individuos y del lugar en el que habitan, busca aumentar esas libertades fundamentales que ellos poseen y retroalimentarlas positivamente. Por ello, el desarrollo local plantea la necesidad de que sea utilizado el potencial endógeno de la zona, y se fomente por lo tanto la innovación y la creación de empresas locales. (Formichella, 2004)

El actor social que promueve el desarrollo se convierte en un agente de desarrollo y a él le competen diferentes tareas. Por una parte debe intentar integrar a los diferentes sectores y actores de la sociedad, también debe mediar entre éstos, coordinar información, articular necesidades, recursos, ideas e intentar que exista una fluida comunicación y una fuerte conexión entre ellos. También tiene que articular entre lo económico, lo político y lo social y tomar conciencia de los efectos de estas articulaciones. Además, si bien el actor social no necesariamente está ligado a la toma de decisiones, él puede conectarse con los organismos encargados de ésta y articular las demandas sociales con los mismos, y puede generar las condiciones necesarias para la toma de decisiones en torno a un proyecto. (Formichella, 2004)

Por último, cabe destacar que el agente de desarrollo tiene una tarea innovadora, él debe escuchar y descubrir las necesidades de la población para luego poder pensar nuevas maneras de responder a las demandas sociales. Ante la realidad debe intentar buscar nuevos procesos, y sobre todo generar la búsqueda en conjunto de nuevos procesos, que le permitan avanzar a la comunidad hacia formas en las que la misma encuentre cómo mejorar su calidad de vida. Es importante que sea responsable, que favorezca la formación y la información para el desarrollo, que evite la apropiación de los proyectos por parte de un determinado sector, que no sustituya a otros actores y que no sea “mensajero” de ningún sector en especial. (Formichella, 2004)

Cuanto más agentes de desarrollo participen, más factible será el desarrollo local. Cuanto más actores de la comunidad se comprometan y trabajen activamente por el desarrollo local de la misma, más fácil será la construcción de redes, la comprensión de la realidad, y la visión de las fortalezas y debilidades del territorio. Lo que permitirá afrontar de una forma más eficiente la satisfacción de las necesidades locales y dar mejores respuesta a las demandas de la comunidad. (Formichella, 2004)

#### **1.2.12. *Diferencia entre el emprendedor y el individuo común***

La diferencia entre el emprendedor y el individuo común la establece su actitud. El emprendedor es una persona con capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas, de generar bienes y servicios, de asumir riesgos y de enfrentar problemas. Es un individuo que sabe no sólo “mirar” su entorno,

sino también “ver” y descubrir las oportunidades que en él están ocultas. Posee iniciativa propia y sabe crear la estructura que necesita para emprender su proyecto, se comunica y genera redes de comunicación, tiene capacidad de convocatoria; incluso de ser necesario sabe conformar un grupo de trabajo y comienza a realizar su tarea sin dudar, ni dejarse vencer por temores. (Formichella, 2004)

### **1.2.13. *Espíritu empresarial***

El espíritu empresarial, es un proceso humano muy profundo y latente, que ha logrado que en un mundo que contempla varios sentimientos negativos como la frustración, dificultades, por lo cual inspira a que las personas tengan aliento en lo que se proponen, es como dijo el Director de La Fundación Nobel en Suecia: “Es necesario tener nuevos árboles para mantener las actividades forestales”.

El espíritu empresarial brinda una serie de ventajas para una persona, empresa y en sí a toda una comunidad.

- a) Para una persona ofrece autonomía, revisión sobre la propia vida, creatividad, expresión personal, salud, seguridad en sí mismo. Cada empresario cree firmemente que él puede afectarlos eventos a través de sus conocimientos, inteligencia, creatividad, dedicación y persistencia. Para el empresario, el nuevo negocio es una expresión creativa y el producto que fabrica y vendes solo un medio para un fin. El empresario es optimista y tiene fe en el futuro, es capaz de manejar situaciones ambiguas en forma excelente. (Varela, 2015)
- b) Para las organizaciones, el promover el concepto de empresario producirá un incremento en la creatividad y en la toma de iniciativa, generando dinamismo y una alta motivación. (Varela, 2015)
- c) Para la comunidad, ese espíritu empresarial implica un impulso a los procesos de invención e innovación, que le dan fortaleza adicional para enfrentar eventos que el futuro depare. La idea básica es que alcanzando un gran número de respuestas independientes y diferentes a los cambios ambientales, y manteniendo un proceso dinámico en ese sentido, se logra un mejor chance de sobrevivir, crecer y generar un buen nivel de vida, frente a las acciones negativas que el futuro pueda deparar. (Varela, 2015)
- d) En resumen, el espíritu empresarial provee a la comunidad con una posibilidad real de desarrollo pues le da a la cultura en la cual se mueve dicha comunidad: energía,

dinamismo, orientación al trabajo, variedad, elasticidad, acción, innovación, creatividad, que son los componentes principales de los valores culturales que han caracterizado a los grupos, las regiones y los países que han logrado el desarrollo. (Varela, 2015)

#### 1.2.14. *Tipos de emprendedores*

- **Visionario:** el emprendedor visionario se adelanta a las tendencias del momento y pone su esfuerzo y negocio en sectores o productos que serán la clave en un futuro.
- **Inversionista:** el emprendedor inversionista busca rentabilizar su dinero con proyectos novedosos. Tienen el papel de un socio capitalista, cuyo riesgo e implicación suele ser de asesoramiento y de aportar capital.
- **Especialista:** el emprendedor especialista suele tener un perfil más técnico. Y aunque empieza un proyecto empresarial, sus conocimientos están muy centrados en el sector donde se centra.
- **Persuasivo:** el emprendedor persuasivo es la punta de la lanza de un proyecto. Quien arrastra y convence. Es una figura que suele liderar más que desarrollar el producto o servicio. Se encarga de mantener la convicción en su equipo.
- **Intuitivo:** el emprendedor intuitivo sabe dónde está el negocio. Y lo sabe porque es un empresario nato. Y emprender es parte de su pasión que son los negocios.
- **Emprendedor-empresario:** este emprendedor ya sabe del mundo de la empresa. Nada le es nuevo. El empresario emprendedor asume el riesgo de emprender pero a diferencia del intuitivo o el visionario, le gusta consolidar los proyectos, más que emprender. Y es que hay diferencias entre el emprendedor y el empresario.
- **Emprendedor-oportunista:** este emprendedor ve la ocasión y se lanza. Sabe detectar las oportunidades de negocio y los pasos que debe seguir. Conoce el mercado, sus claves y las explota.
- **Emprendedor-vocacional:** emprender por emprender. Todos los perfiles de emprendedores tienen algo de este. Estos emprendedores seguramente cuando consiga posicionar su producto, marca o servicio, se vaya en busca de nuevas aventuras. (Emprende Pyme, 2019)

#### 1.2.15. *Características del emprendedor*

1. **Pasión.-** Los **emprendedores** se entregan a su actividad con cuerpo y alma para lograr las metas y objetivos trazados. La pasión es un componente esencial que orienta otras conductas, y hace sobrevivir al sacrificio que requiere la empresa.

2. **Visión.-** Para alcanzar el éxito cada **emprendedor** necesita un plan y la visualización de los objetivos finales. El trabajo comienza definiendo los pasos estratégicos que lo llevará a alcanzar los resultados. Además a partir del establecimiento de las metas, se gana una perspectiva más clara de cuáles son las prioridades inmediatas y necesidades en el presente.
3. **Capacidad de aprendizaje.-** Los **emprendedores** exitosos reconocen que están aprendiendo siempre y que pueden aprender de todos cada día. No estar dispuesto a escuchar y a aprender, es negarse muchas oportunidades. Saben cómo mejorar la formación para estar al día en cada una de las cuestiones que le afectan.
4. **Buscar lograr resultados.-** Los **emprendedores** son personas prácticas que creen que pueden controlar su propio destino y que toman decisiones llevadas a la acción para **lograr objetivos** en un plazo determinado. Es necesario plantear los objetivos correctamente para saber si conseguimos los resultados que esperamos.
5. **Determinación y coraje.-** Los **emprendedores** tienen que aceptar los problemas y tomar oportunas y firmes decisiones para solucionarlos con eficacia. Existen algunos errores de emprendedores que se cometen a menudo. El emprendedor debe anticiparse a las dificultades, y estar en la capacidad de identificar cuando algo está mal para corregirlo.
6. **Creatividad e innovación.-** La **creatividad** es el proceso por medio del cual las ideas de negocio son generadas, desarrolladas y transformadas en valor agregado. No es necesario inventar lo que ya está inventado, pero si es necesario identificar nuevas posibilidades de hacer las cosas y garantizar diferenciación.
7. **Persistencia.-** Toda iniciativa debe ser persistente. Tratar una sola vez y darse por vencido no es suficiente. Hay que dar un paso a la vez y buscar perfeccionarlo de manera creativa y organizada si es que no ha dado los resultados esperados a la primera.
8. **Sentido de oportunidad.-** El **emprendedor** identifica **necesidades, problemas** y tendencias de las personas que viven a su alrededor y trata de concebir alternativas de satisfacción o solución según sea el caso.
9. **Trabajo en equipo.-** El **liderazgo del emprendedor** busca unificar ideas y lograr consensos ante los problemas que se le presenta haciendo que el grupo humano involucrado en el emprendimiento funcione en armonía. En el mundo del emprendedor es necesario

saber cómo gestionar los equipos de trabajo para que cada una de las personas dé el máximo rendimiento posible.

10. **Autoestima.-** El **emprendedor** es optimista y seguro. De tener confianza en uno mismo, combatir el miedo a emprender un negocio y confiar en las propias habilidades y capacidades surge el poder mágico de ser positivo y atraer el éxito.
11. **Asertividad.-** No dar rodeos e ir directo al grano para manifestar lo que se piensa, siente y quiere sin lastimar a los demás es una característica básica para poder **alcanzar los objetivos** trazados.
12. **Organización.-** Establecer un **cronograma de actividades** que se programa con la capacidad de recibir ajustes permanentes. (Emprende Pyme, 2019)

## **CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO**

### **2.1. Enfoque de investigación**

El enfoque que utilizaremos será mixto ya que emplearemos tanto el cualitativo como el cuantitativo. Cualitativo, porque se tomará una muestra de la población de estudio para analizarla e interpretar los resultados obtenidos y cuantitativo porque nos basaremos en datos estadísticos para la comprobación de hipótesis y en base a los resultados, plantear la mejor propuesta.

### **2.2. Nivel de investigación**

Será descriptivo ya que se refiere al tipo de pregunta de investigación, diseño y análisis de datos que se aplica a un tema determinado, según (Abreu, 2012, pág. 6), por lo tanto, lo usaremos al momento de analizar las encuestas y en base a los resultados poder proporcionar una metodología.

Además, se utilizará el nivel documental, en virtud que para poder brindar la metodología de emprendimiento nos basaremos en datos e investigaciones existentes y aportaremos con la creación de la metodología.

### **2.3. Diseño de investigación**

#### **2.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente***

Emplearemos el diseño no experimental ya que no realizamos la manipulación de variables independientes, sin embargo, aplicaremos las encuestas y en virtud a sus resultados se planteará una propuesta.

#### **2.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo***

Usaremos el diseño transversal ya que solo aplicaremos las encuestas una vez para poder obtener la mayor veracidad en la información recolectada.

## 2.4. Tipo de estudio

### 2.4.1. Según el contexto de generación del conocimiento

El tipo de estudio que se usará es aplicado ya que se espera resolver un problema social que es que los emprendimientos no fracasen.

### 2.4.2. Según las fuentes de información para generar conocimiento

Las fuentes que se emplearán son de campo ya que se obtendrá una muestra de la población para la aplicación de encuestas y también aplicaremos la documental ya que necesitamos tener una información de apoyo para poder realizar la creación de una metodología.

## 2.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Para obtener nuestro universo y poder calcular el tamaño de la muestra hemos considerado los datos del INEC (Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos), del total de la población del Ecuador encontramos que el 1.5% pertenece a Riobamba; en los encontrados en las proyecciones nos basamos en las edades que se detallan a continuación:

**Tabla 1–2:** Población proyectada de Chimborazo

Entre 25 y 34 años	Entre 35 y 44 años	Entre 45 y 64 años
953.678	937.216	1.196.941

Fuente: (INEC, 2015)

**Tabla 2-2:** Población proyectada y con el porcentaje poblacional de Riobamba

Entre 25 y 34 años	Entre 35 y 44 años	Entre 45 y 64 años
14.434	14.185	18.116

Fuente: (INEC, 2015)

Elaborado por: Toapanta, L; Vallejo, T. 2019

Después de elaborar la segunda tabla obtuvimos que la población a analizar comprende en la sumatoria de las tres poblaciones y equivale a 46.736 habitantes. Cabe recalcar que el porcentaje de personas que emprenden corresponde al 23,9% mientras que las personas que no lo hacen corresponden al 76,10%.

Para obtener la muestra y poder realizar las encuestas aplicaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z = Margen de confiabilidad, 95% constante equivalente a 1,96

p = Probabilidad de que el evento ocurra equivalente a 0,239

q = Probabilidad de que el evento no ocurra equivalente a 0,761

E = Error de estimación o error muestral equivalente a 0,05

N = Población o universo de estudio equivalente a 46.736

N-1 = Factor de corrección.

Tamaño de la muestra:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,239) (0,761) 46.736}{(0,05)^2 (46.736 - 1) + (1,96)^2 (0,239) (0,761)}$$

$$n = 278$$

## **2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.6.1. *Métodos de investigación***

Como lo señala (Cusco & Tinpaguano, 2013, pág. 12), el método deductivo consiste en una forma de razonamiento lógico, partiendo de una verdad general para llegar a los hechos particulares, por lo cual emplearemos este método al momento de levantar la información a través de las encuestas realizadas a los emprendedores de la ciudad de Riobamba.

Para su complemento usaremos el método inductivo para poder analizar desde lo particular para poder brindar una solución general para que los emprendedores tengan emprendimientos sostenibles.

### **2.6.2. *Técnicas e instrumentos de investigación***

La técnica que usaremos es la encuesta y el instrumento será un cuestionario de once preguntas con las cuales podremos conocer la situación de los emprendedores de la ciudad de Riobamba.



Para lo cual es necesario usar la técnica del muestreo y el instrumento que se empleará es la fórmula cuando se conoce la población.

## **2.7. Hipótesis**

El diseño de una metodología para la implementación de emprendimientos desde la Federación de Barrios de Riobamba logrará la sostenibilidad de los mismo.

### **2.7.1. *Variable independiente***

Diseño de una metodología para la implementación de emprendimientos.

### **2.7.2. *Variable dependiente***

- Lograr la sostenibilidad de los emprendimientos.

## **2.8. Verificación de la hipótesis**

Posterior a analizar los resultados de las encuestas aplicadas, se analiza que la gente emprende de una manera empírica es decir no emplea estudios previos cuando toma la decisión de empezar a emprender, a su vez es notable que las personas tienen deseos de emprender por consiguiente es lógico que esperan tener éxito o a su vez sean sostenibles, la mayoría de las personas emprendedoras se sienten motivadas por tener una independencia económica, las personas lo que más analizan es a sus futuros clientes y elaboran un presupuesto previo pero no realizan otro tipo de estudios, lo cual finalmente se corrobora en que existe un porcentaje sumamente bajo de personas que cuentan con una guía de emprendimiento.

Para el presente trabajo se analizará las variables por intermedio del método del Chi o Ji cuadrado, para poder realizar la comprobación de la hipótesis planteada, con el fin de ratificar que para un emprendimiento es importante contar con una guía metodológica de emprendimiento.

Utilizaremos la tabulación de las encuestas para poder obtener las frecuencias observadas y en base a ellos proceder a encontrar las frecuencias esperadas para continuar con los respectivos cálculos de Chi cuadrado.

### **Formulación de hipótesis:**

**Hipótesis nula (Ho)** El diseño de una metodología para la implementación de emprendimientos sostenibles desde la Federación de Barrios de Riobamba no ayudará a que las personas no emprendan de una manera empírica.

**Hipótesis alternativa (Hi)** El diseño de una metodología para la implementación de emprendimientos sostenibles desde la Federación de Barrios de Riobamba sí ayudará a que las personas no emprendan de una manera empírica.

### **Nivel de significancia**

Se empleará un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

### **Método estadístico**

Aplicaremos la siguiente fórmula para poder aplicar el Chi cuadrado:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Dónde:

$\chi^2$ = Chi cuadrado

O= Frecuencias observadas

E= Frecuencias esperadas

**Tabla 3-2:** Frecuencia observada

<b>FRECUENCIA OBSERVADA</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>
Análisis del segmento de clientes	160	118	<b>278</b>
Planteamiento de propuesta de valor	74	204	<b>278</b>
Distribución del producto o servicio	122	156	<b>278</b>
Elaboró un presupuesto previo	161	117	<b>278</b>
Análisis de recursos claves	49	229	<b>278</b>
Cuenta con una guía de emprendimiento	269	9	<b>278</b>
<b>TOTAL</b>	<b>835</b>	<b>833</b>	<b>1668</b>
<b>RELATIVO</b>	0,5006	0,4994	1
<b>FRECUENCIA ESPERADA</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>
Análisis del segmento de clientes	139,1667	138,8333	<b>278</b>
Planteamiento de propuesta de valor	139,1667	138,8333	<b>278</b>
Distribución del producto o servicio	139,1667	138,8333	<b>278</b>
Elaboró un presupuesto previo	139,1667	138,8333	<b>278</b>
Análisis de recursos claves	139,1667	138,8333	<b>278</b>
Cuenta con una guía de emprendimiento	139,1667	138,8333	<b>278</b>
<b>TOTAL</b>	<b>835</b>	<b>833</b>	<b>1668</b>

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Toapanta, L; Vallejo, T. 2019

**Tabla 4-2:** Chi cuadrado

<b>CÁLCULO DE CHI CUADRADO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Análisis del segmento de clientes	3,118762	3,126251
Planteamiento de propuesta de valor	30,51517	30,58844
Distribución del producto o servicio	2,117565	2,122649
Elaboró un presupuesto previo	3,425349	3,433573
Análisis de recursos claves	58,41936	58,55962
Cuenta con una guía de emprendimiento	121,1259	121,4168
<b>TOTAL</b>	<b>218,7222</b>	<b>219,2473</b>
<b>CHI CUADRADO CALCULADO</b>	<b>437,9694546</b>	
<b>CHI CUADRADO TABLA</b>	<b>11,07049769</b>	
<b>GRADOS DE LIBERTAD</b>	<b>5</b>	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Toapanta, L; Vallejo, T. 2019

Para el cálculo de los grados de libertad se toma en cuenta la siguiente fórmula:

$$GL = (\# \text{ de filas} - 1) (\# \text{ de columnas} - 1)$$

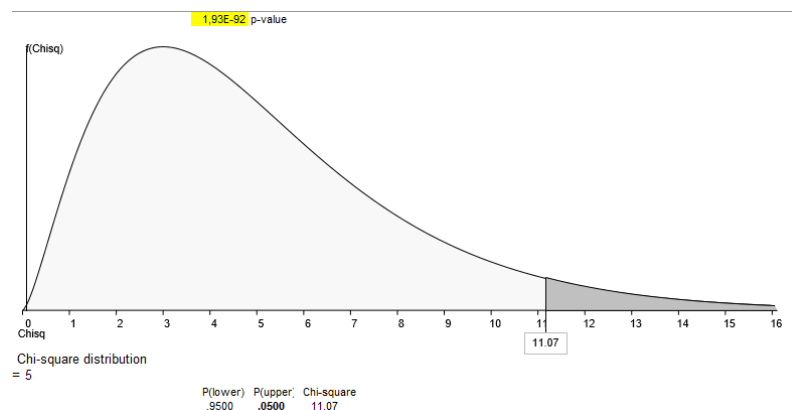
$$GL = (6-1) (2-1)$$

$$GL = 5$$

Tomando en cuenta que hemos realizado los cálculos en una hoja de Excel aplicando la fórmula de prueba Chi que nos proporciona el resultado es:

CHI            1,9324E-92

A continuación, se presenta la gráfica con los datos obtenidos del cálculo del Chi cuadrado:



Decisión:

En virtud de los resultados presente obtenerme que cuando el Chi calculado es  $>$  Chi de tabla se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ . Además, se concluye que con  $X^2 = 437,9696$   $gl = 5$ ,  $p = 1.93E-92$ , como la significancia es menor que 0.05 se rechaza  $H_0$ , en favor, se apoya que en la asociación entre las variables da por resultado que la utilización de una guía para el emprendimiento brinda mejores resultados al momento de emprender.

## CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 3.1. Resultados

#### 3.1.1. Datos generales

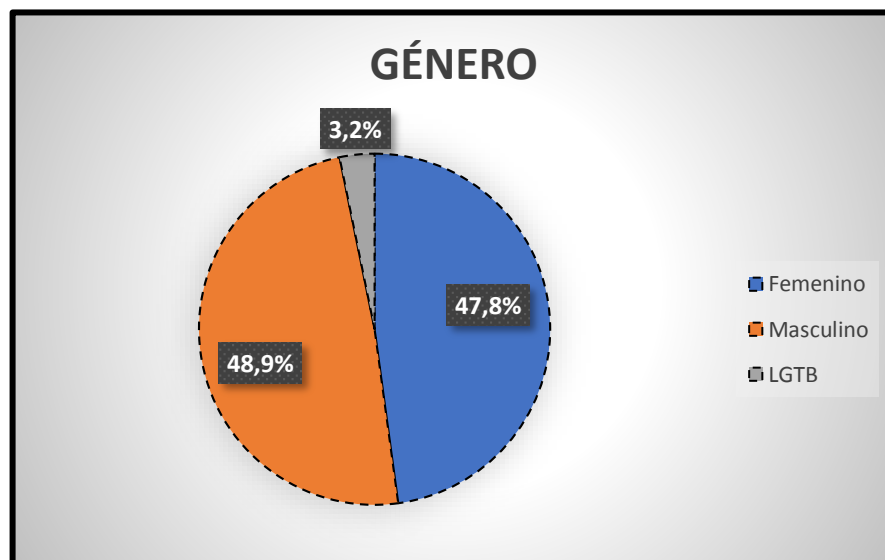
#### Género

**Tabla 1-3:** Tabulación encuesta género

GÉNERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Femenino	133	47,8%
Masculino	136	48,9%
LGTB	9	3,2%
Total	278	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Toapanta, L; Vallejo, T. 2019



**Gráfico 1-3:** Género de los encuestados

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Toapanta, L; Vallejo, T. 2019

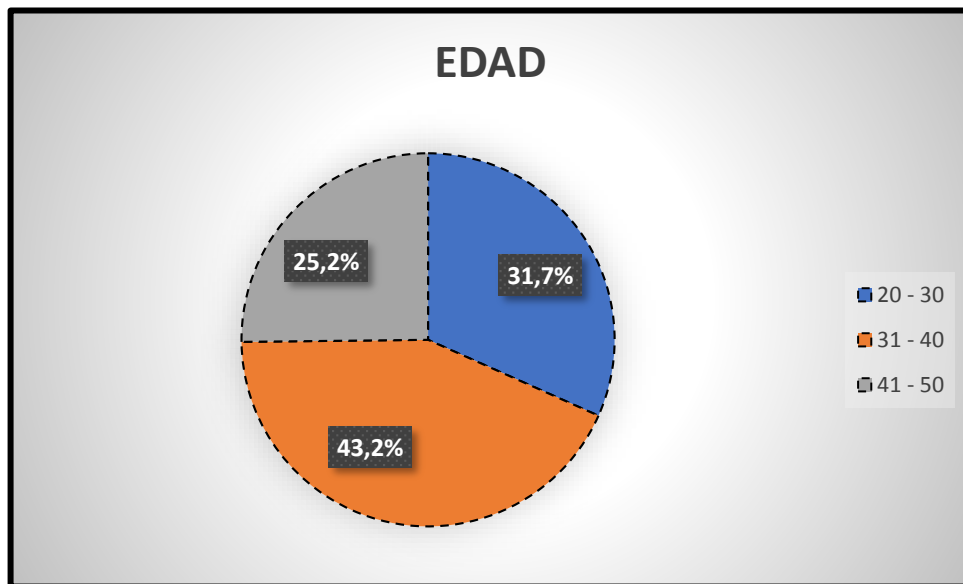
## Edad

**Tabla 2-3** Tabulación encuesta edad

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
20 - 30	120	31,7%
31 - 40	88	43,2%
41 - 50	70	25,2%
Total	278	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Toapanta, L; Vallejo, T. 2019



**Gráfico 2-3:** Edad de los encuestados

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Toapanta, L; Vallejo, T. 2019

### 3.1.2. Preguntas encuesta

Ver Anexo A

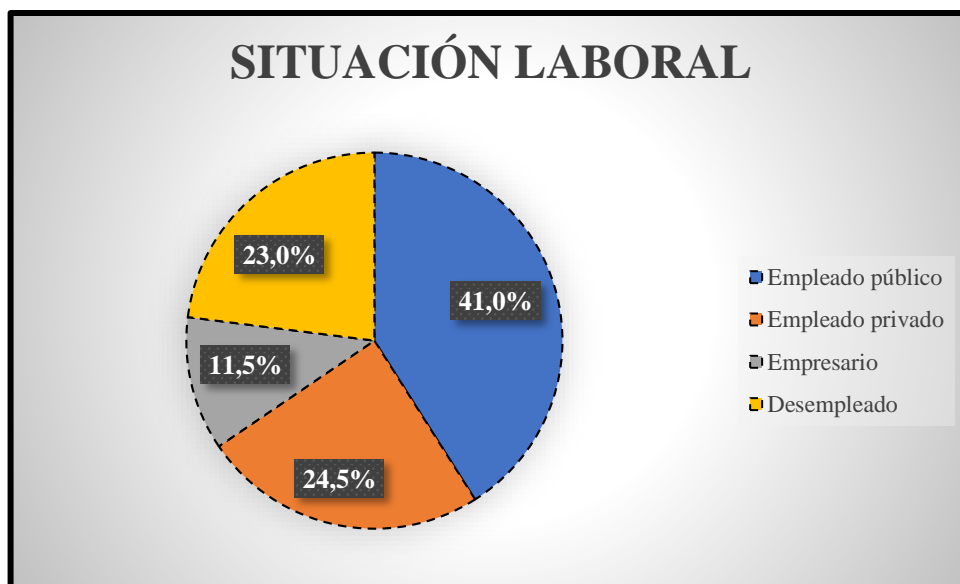
#### 1. En la actualidad, ¿Cuál es su situación laboral?

**Tabla 3-3:** ¿Cuál es su situación laboral?

SITUACIÓN LABORAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Empleado público	114	41,0%
Empleado privado	68	24,5%
Empresario	32	11,5%
Desempleado	64	23,0%
Total	278	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Toapanta, L; Vallejo, T. 2019



**Gráfico 3-3:** Situación laboral

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Toapanta, L; Vallejo, T. 2019

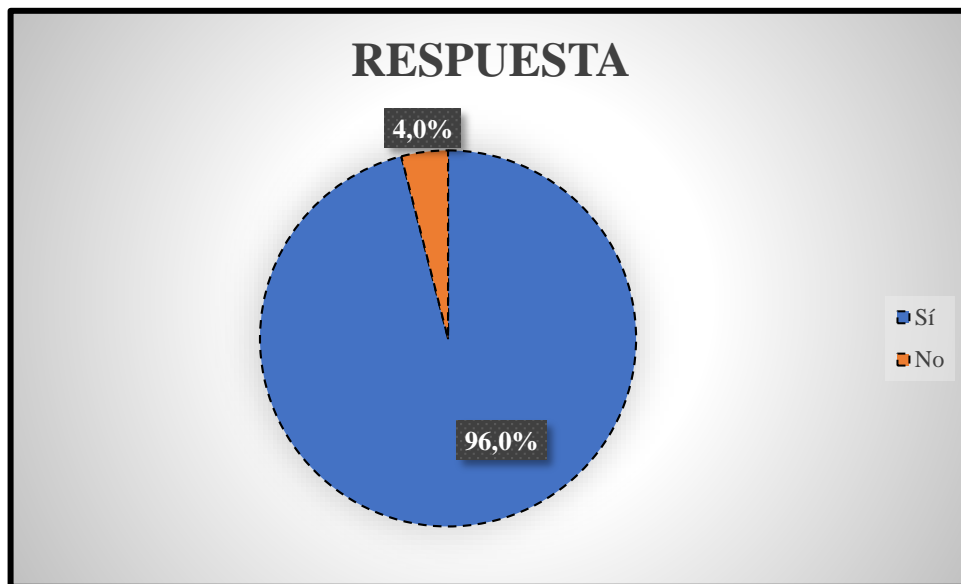
## 2. ¿Ha pensado alguna vez emprender?

**Tabla 4-3:** ¿Ha pensado alguna vez emprender?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	267	96,0%
No	11	4,0%
Total	278	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Toapanta, L; Vallejo, T. 2019



**Gráfico 4-3:** ¿Ha pensado alguna vez en emprender?

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Toapanta, L; Vallejo, T. 2019



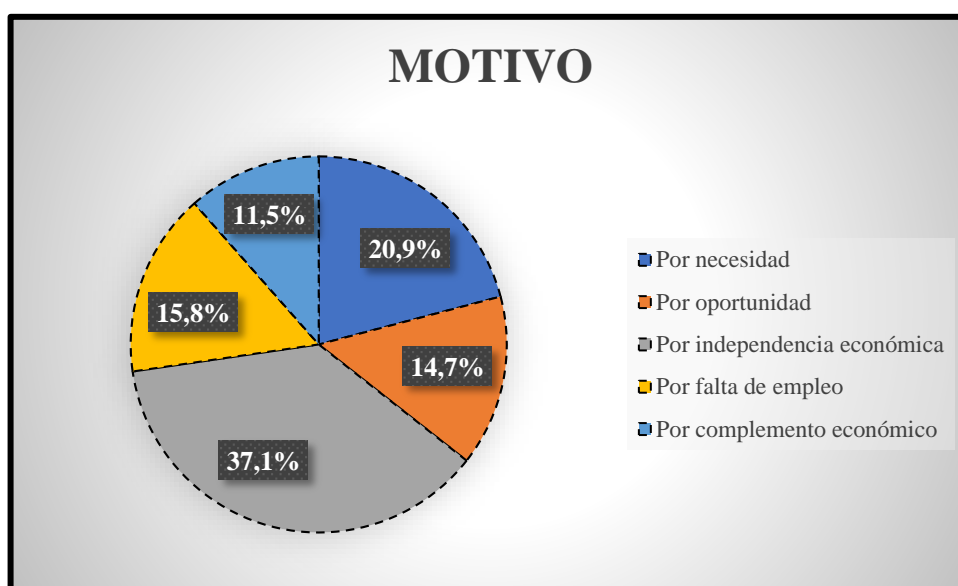
### 3. ¿Cuál es el motivo que le animó a emprender?

**Tabla 5-3:** ¿Cuál es el motivo que le animó a emprender?

MOTIVO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Por necesidad	58	20,9%
Por oportunidad	41	14,7%
Por independencia económica	103	37,1%
Por falta de empleo	44	15,8%
Por complemento económico	32	11,5%
Total	278	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Toapanta, L; Vallejo, T. 2019



**Gráfico 5-3:** Motivo que anima a emprender

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Toapanta, L; Vallejo, T. 2019

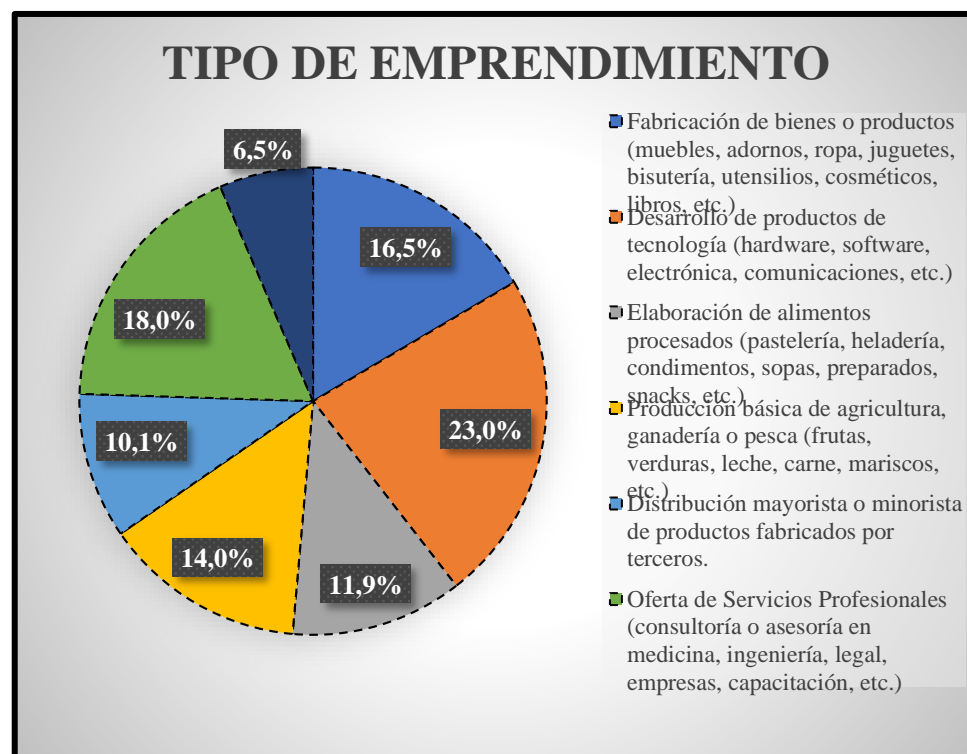
#### 4. ¿Qué tipo de emprendimiento tiene?

**Tabla 6-3:** ¿Qué tipo de emprendimiento tiene?

TIPO DE EMPRENDIMIENTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Fabricación de bienes o productos (muebles, adornos, ropa, juguetes, bisutería, utensilios, cosméticos, libros, etc.)	46	16,5%
Desarrollo de productos de tecnología (hardware, software, electrónica, comunicaciones, etc.)	66	23,0%
Elaboración de alimentos procesados (pastelería, heladería, condimentos, sopas, preparados, snacks, etc.)	33	11,9%
Producción básica de agricultura, ganadería o pesca (frutas, verduras, leche, carne, mariscos, etc.)	39	14,0%
Distribución mayorista o minorista de productos fabricados por terceros.	28	10,1%
Oferta de Servicios Profesionales (consultoría o asesoría en medicina, ingeniería, legal, empresas, capacitación, etc.)	50	18,0%
Oferta de Servicios Técnicos (estética, electricidad, mecánica automotriz, cuidado del hogar, jardinería, etc.)	18	6,5%
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Toapanta, L; Vallejo, T. 2019



**Gráfico 6-3:** Tipo de emprendimiento

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Toapanta, L; Vallejo, T. 2019

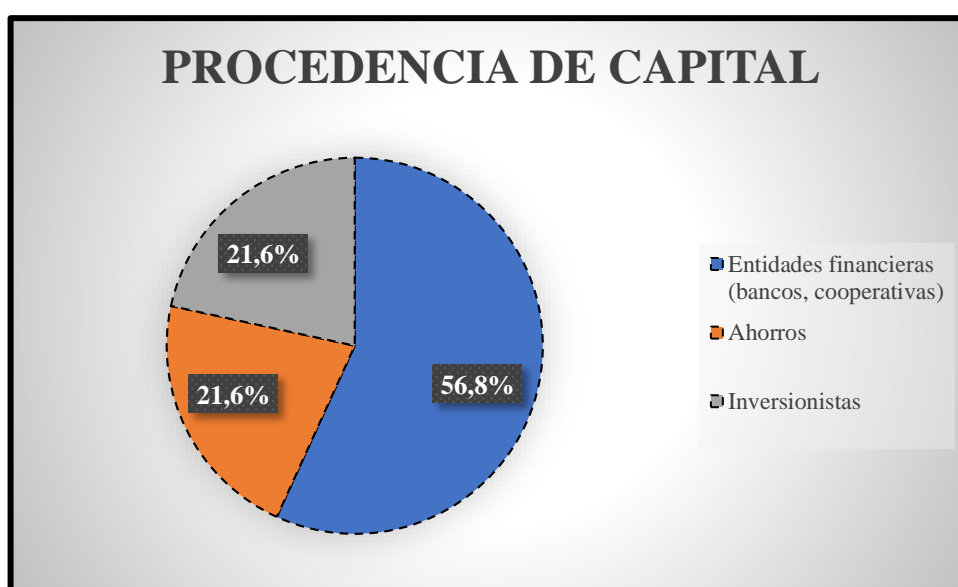
**5. El capital que usó en su emprendimiento provino de:**

**Tabla 7-3:** Procedencia del capital del emprendimiento

TIPO DE CAPITAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Entidades financieras (bancos, cooperativas)	158	56,8%
Ahorros	60	21,6%
Inversionistas	60	21,6%
Total	278	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Toapanta, L; Vallejo, T. 2019



**Gráfico 7-3:** Procedencia del capital del emprendimiento

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Toapanta, L; Vallejo, T. 2019

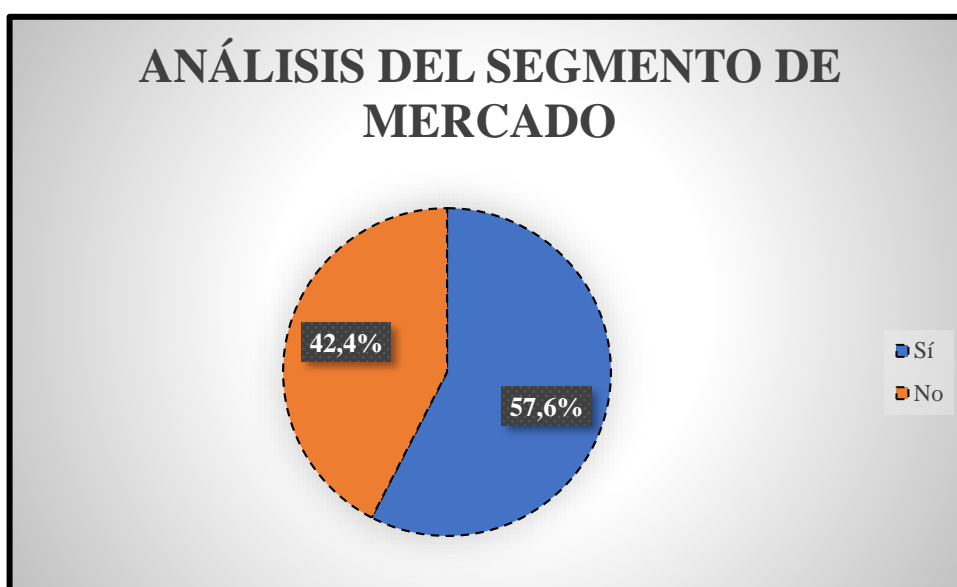
6. ¿Cuándo emprendió analizó al segmento de clientes?

**Tabla 8-3:** ¿Cuándo emprendió analizó al segmento de clientes?

ANÁLISIS DEL SEGMENTO DE MERCADO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	160	57,6%
No	118	42,4%
Total	278	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Toapanta, L; Vallejo, T. 2019



**Gráfico 8-3:** Análisis del segmento de mercado

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Toapanta, L; Vallejo, T. 2019

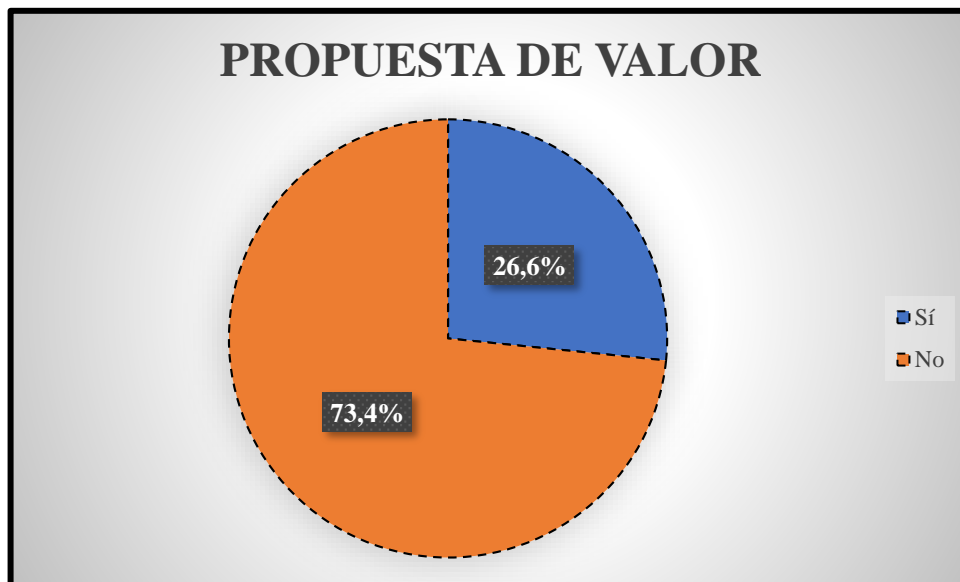
## 7. ¿Cuándo emprendió planteó una propuesta de valor?

**Tabla 9-3:** ¿Cuándo emprendió planteó una propuesta de valor?

PROPUESTA DE VALOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	74	26,6%
No	204	73,4%
Total	278	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Toapanta, L; Vallejo, T. 2019



**Gráfico 9-3:** Cuándo emprendió planteó una propuesta de valor

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Toapanta, L; Vallejo, T. 2019

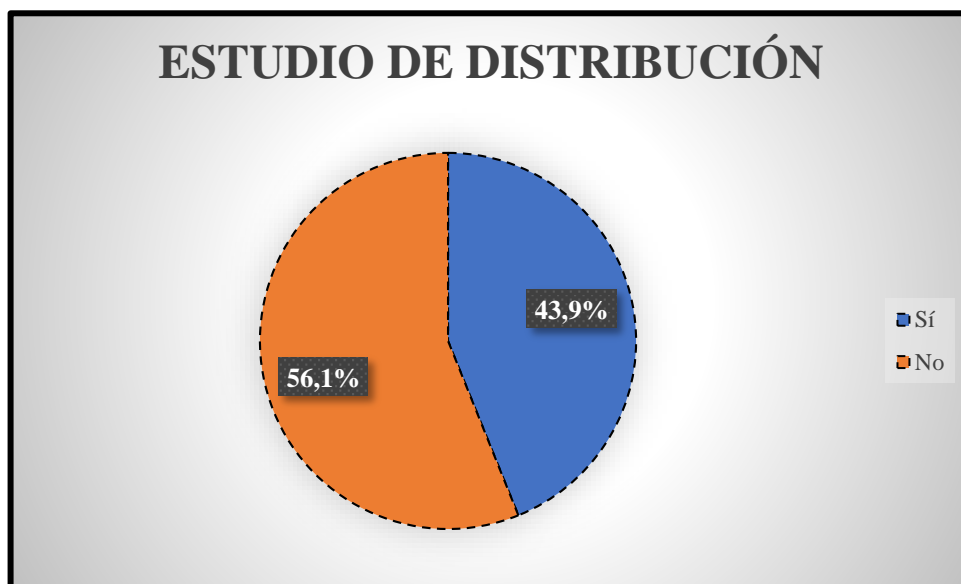
**8. ¿Cuándo emprendió estudió la manera de distribuir producto o servicio?**

**Tabla 10-3:** ¿Cuándo emprendió estudió la manera de distribuir producto o servicio?

ESTUDIO DE DISTRIBUCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	122	43,9%
No	156	56,1%
Total	278	100%

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Toapanta, L; Vallejo, T. 2019



**Gráfico 10-3:** Estudio de distribución del producto o servicio

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** Toapanta, L; Vallejo, T. 2019

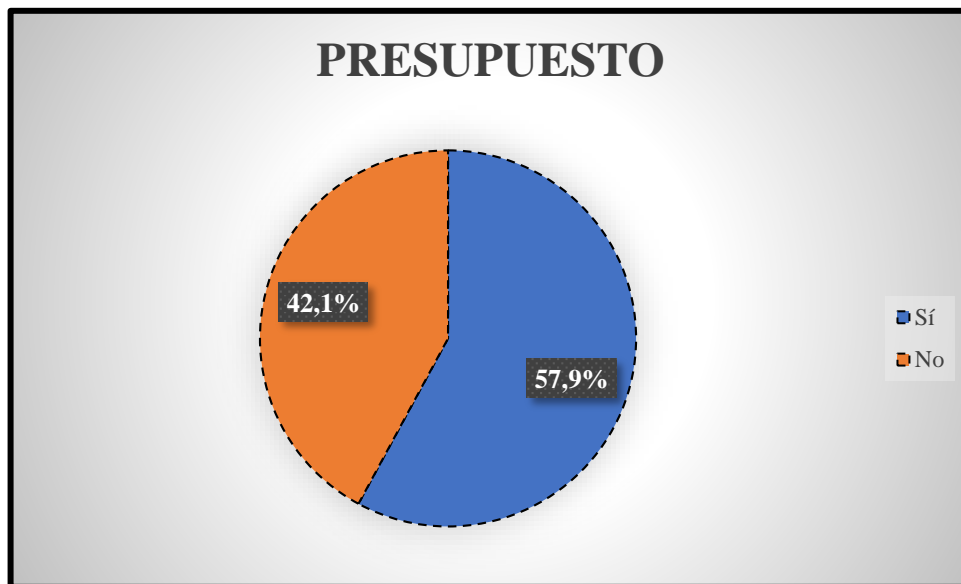
## 9. ¿Elaboró un presupuesto antes de emprender?

**Tabla 11-3:** ¿Elaboró un presupuesto antes de emprender?

PRESUPUESTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	161	57,9%
No	117	42,1%
Total	278	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Toapanta, L; Vallejo, T. 2019



**Gráfico 11-3:** Elaboró un presupuesto al emprender

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Toapanta, L; Vallejo, T. 2019

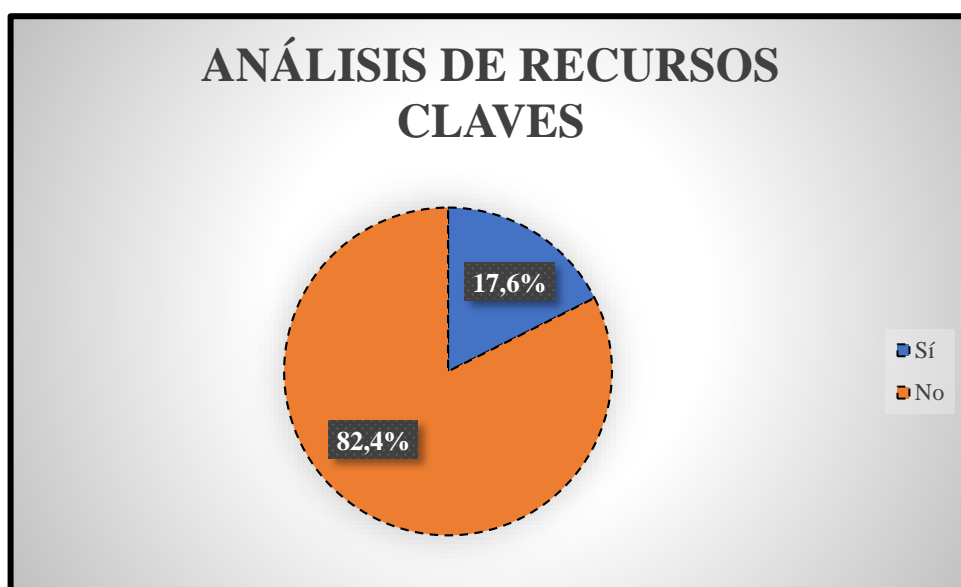
**10. ¿Cuándo decidió emprender analizó recursos claves (recursos físicos, financieros, humanos, patentes, etc.)?**

**Tabla 12-3:** ¿Cuándo decidió emprender analizó recursos claves?

ANÁLISIS DE RECURSOS CLAVES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	49	17,6%
No	229	82,4%
Total	278	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Toapanta, L; Vallejo, T. 2019



**Gráfico 12-3:** Análisis de recursos claves

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Toapanta, L; Vallejo, T. 2019



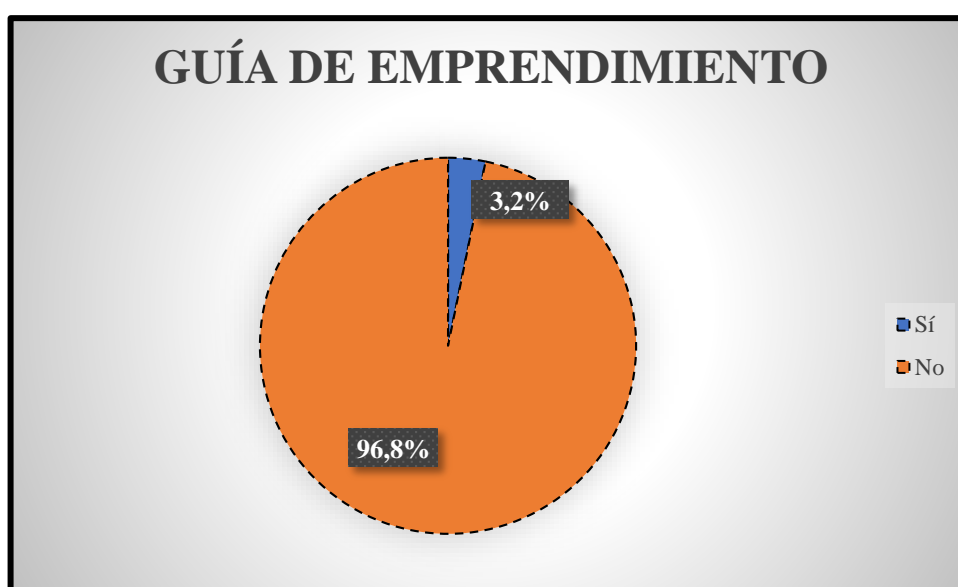
## 11. ¿Cuenta con una guía de emprendimiento?

**Tabla 13-3:** ¿Cuenta con una guía de emprendimiento?

GUÍA DE EMPRENDIMIENTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	9	3,2%
No	269	96,8%
Total	278	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Toapanta, L; Vallejo, T. 2019



**Gráfico 13-3:** ¿Cuenta con una guía de emprendimiento?

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Toapanta, L; Vallejo, T. 2019

### **3.2. Discusión de resultados**

#### **3.2.1. Datos generales**

##### **Género**

**Análisis:** Una vez tabulado el 100% de las encuestas realizadas a los emprendedores de la Ciudad de Riobamba, determinamos que el 48,9% fueron realizados por hombres, mientras que el 47,8% lo realizaron las mujeres, y el restante que es el 3,20% lo efectuaron la comunidad LGTB.

##### **Edad**

**Análisis:** Dado los resultados, se determina que el 43,2% de los encuestados siendo estos la mayoría poseen una edad entre 31 a 40 años, seguido del 31,7% que tienen una edad entre 20 a 30 años y el restante que corresponde al 25,2% posee una edad entre 41 a 50 años.

#### **3.2.2. Preguntas encuesta**

##### **1. En la actualidad, ¿Cuál es su situación laboral?**

**Análisis:** A través de las encuestas realizadas, determinamos que la mayoría de los encuestados son empleados públicos con un porcentaje del 41%, seguido de los empleados privados con el 24,5%; mientras que el porcentaje de desempleo es de 23,9% y el restante son empresarios con una participación del 11,5%.

##### **2. ¿Ha pensado alguna vez emprender?**

**Análisis:** Determinamos que el 96% de los encuestados ha tenido la idea de emprender y únicamente el 4% no lo ha pensado.

##### **3. ¿Cuál es el motivo que le animó a emprender?**

**Análisis:** Mediante el grafico del total de las tabulaciones, podemos evidenciar que la mayoría de los encuestados buscan su independencia económica al momento de emprender ya que poseen el 37,1%; mientras que el 20,9% lo realiza por necesidad; seguido del 15,8% que opta por esta opción por falta de empleo; pero el 14,7% lo ejecuta como una oportunidad de empleo, y finalmente el 11,5% lo realiza como complemento económico.

#### **4. ¿Qué tipo de emprendimiento tiene?**

**Análisis:** Mediante la tabulación realizada, podemos evidenciar que el 23% de los encuestados posee un emprendimiento en el desarrollo de productos de tecnología; seguido del 18% que oferta de Servicios Profesionales; el 16,5% se dedica a la fabricación de bienes o productos; mientras que el 14% opta a la producción básica de agricultura, ganadería o pesca; siendo el 11,9% realiza la elaboración de alimentos procesados; por lo tanto el 10,1% se dedica a la distribución mayorista o minorista de productos fabricados por terceros; y finalmente el 6,5% oferta de Servicios Técnicos.

#### **5. El capital que usó en su emprendimiento provino de:**

**Análisis:** Mediante el grafico se determina que el 56,8% de los encuestados obtienen el capital para su emprendimiento a través de las entidades financieras, mientras que otros optan por la utilización de sus ahorros o la intervención de inversionistas ya que ambas opciones tienen un mismo porcentaje de 21,6%.

#### **6. ¿Cuándo emprendió analizó al segmento de clientes?**

**Análisis:** En la gráfica podemos evidenciar que el 57,6%, es decir que casi la mayoría de encuestados, antes de emprender si realizaron un análisis de segmento de mercado, mientras que el 42,4% emprendió de manera empíricamente sin ningún tipo de análisis.

#### **7. ¿Cuándo emprendió planteó una propuesta de valor?**

**Análisis:** Dentro de la encuesta realizada se pudo determinar que el 73,4% de los encuestados no plantearon una propuesta de valor, ya que la mayoría no conocía terminología; mientras que el 26,6% si lo realizaron.

#### **8. ¿Cuándo emprendió estudió la manera de distribuir producto o servicio?**

**Análisis:** Mediante la investigación realizada podemos evidenciar que el 43,9% de los encuestados si realizaron un estudio previo de como manejar la distribución de su producto o servicio, mientras que el 56,1% lo hicieron empíricamente o a su vez lo resolvieron cuando su emprendimiento estuvo en marcha.

## **9. ¿Elaboró un presupuesto antes de emprender?**

**Análisis:** Mediante la ilustración podemos evidenciar que el 57,9% de los encuestados si realizaron un presupuesto de su emprendimiento; mientras que el 42,1% no lo realizo, debido a que no tienen conocimientos específicos de gasto, costo o ganancia.

## **10. ¿Cuándo decidió emprender analizó recursos claves (recursos físicos, financieros, humanos, patentes, etc.)?**

**Análisis:** Podemos evidenciar que el 82,4% de los encuestados emprendió sin ningún tipo de análisis debido a que carecen de conocimientos y manejan el emprendimiento de manera empírica; mientras 17,6% si lo ejecutaron.

## **11. ¿Cuenta con una guía de emprendimiento?**

**Análisis:** Mediante el desarrollo de la investigación, concluimos que el 96,8% de los encuestados emprenden de una manera muy empírica, ya que no se basan en ningún estudio previo, metodología o afines; mientras que tan solo el 3,2% cuenta con una guía metodológica.

Posterior a analizar las tabulaciones de los resultados de la encuesta, se concluye que la mayoría de las personas realizan sus emprendimientos de manera empírica, ya que no poseen conocimientos básicos para emprender, por lo general emprenden por tener una independencia económica pero no realizan los estudios previos que necesitan para que sus emprendimientos puedan alcanzar el éxito y sobre todo sean sostenibles, el factor que encontramos que es uno de los motivos por los que los emprendimientos fracasan es que no elaboran un presupuesto previo y en consecuencia no saben si ganarán o tendrán pérdidas.

### 3.3. Propuesta

#### 3.3.1. Tema

Diseño de una metodología para la implementación de emprendimientos sostenibles, desde la federación de barrios de Riobamba.

#### 3.3.2. Objetivo

Brindar una guía metodológica para la implementación de emprendimientos sostenibles, con el propósito de mitigar el fracaso de los mismos.

#### 3.3.3. Primer paso para emprender: formulación de la idea

##### 3.3.3.1. Selección de la idea

Para el primer paso es muy importante que la persona que va a emprender, este decidida a hacerlo, después debe estar motivada, además deberá adquirir una cualidad vital que se refiere a ser muy creativo, ya que es el momento decisivo para poder plantear sus ideas y elegir la mejor.

Para esto plantearemos una lluvia de ideas que será aplicada por la matriz que se describe a continuación:

Se define como lluvia de ideas

**Tabla 14-3:** Lluvia de Ideas

Preguntas	Ideas		
	Opción 1	Opción 2	Opción 3
1. ¿De qué se trata su idea de negocio?			
2. ¿A quién estará dirigida su idea (producto o servicio)?			
3. ¿Cómo piensa entregar su producto o servicio?			
4. ¿Tiene una competencia fuerte para su producto o servicio?			

Elaborado por: Toapanta, L; Vallejo, T. 2019

Explicación:

La tabla de lluvia de ideas tiene como objetivo que el emprendedor deje volar su creatividad y genere varias ideas de para poder emprender, es importante que las ideas que vayan a plasmar en la tabla 14-3 lluvia de ideas, es indispensable que tengan una idea muy clara para que puedan responder las preguntas:

En la primera pregunta, es importante que al responderla sea lo más específica posible ya que de eso dependerá la elección de la mejor idea.

En la segunda pregunta aquí se debe responder siendo lo más específico que se pueda es decir crear nichos de mercado definidos ya que esa es la clave, es indispensable detallar si va dirigido para hombres, mujeres, si es un bien o servicio unisex, si es para niños, adultos, etc., el fin es saber de manera concreta a quien se enfoca el producto o servicio.

En la tercera pregunta se debe plantear si la idea tendrá un local para distribuir su producto o servicio; o a su vez lo realizarán media pedidos a domicilio o hacen envíos, pedidos por internet entre otros.

Y por último en la cuarta pregunta se responde analizando la competencia potencial que tiene su producto o servicio, se debe ser realista en este punto ya que este factor ayudará a determinar que estrategias debe tener en cuenta el emprendedor con su producto o servicio.

### 3.3.3.2. Plantear FODA

**Tabla 15-3:** Matriz FODA

FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Elaborado por: Toapanta, L; Vallejo, T. 2019

Para realizar la creación se debe tener en cuenta que cada idea tiene su FODA correspondiente, lo que quiere realizar con la elaboración de esta matriz es poder tomar la mejor decisión al escoger la idea con el mayor número de fortalezas y oportunidades, además de considerar que las amenazas no afecten o sobrepasen las fortalezas y oportunidades.

Los factores internos que corresponde a Fortalezas y Debilidades como se detalla en la tabla corresponde a toda la idea de manera personal es decir lo que la idea se origina y depende del ambiente interno de la organización del emprendimiento.

Mientras que los factores externos son las Oportunidades y Amenazas que pueden beneficiar o perjudicar a la idea, tomando en cuenta que estos suceden en un ambiente que el emprendedor no puede controlar.

Fortalezas: se debe detallar todas las características positivas que posea su idea, entre más claras y precisas sean, será mejor.

Debilidades: se describe todos los factores internos en los cuales se tenga una fragilidad es decir algo que no pueda conseguir tan rápido.

Oportunidades: todos rasgos externos que puedan beneficiar de manera directa o indirecta a la idea a emprender.

Amenazas: factores externos que pueden afectar gravemente a la idea a emprender, por ejemplo leyes de exportación, etc., es decir factores que intervengan en la idea pero que no pueden ser controladas por el emprendedor.

### **3.3.4. Desarrollo de la idea**

#### **3.3.4.1. ¿Cómo determinar los clientes?**

En este paso se busca brindar una ayuda al emprendedor, para que pueda identificar a qué tipo de clientes (edad, género) está dirigido su producto, y a su vez también a que sector económico. De esta manera el emprendedor podrá definir las estrategias que puede utilizar en su producto, para que alcance un mayor nivel de aceptación de los clientes dentro de un mercado.

**Tabla 16-3: Determinación de clientes**

<b>¿Cómo determinar los clientes?</b>	
<b>INTERROGANTES</b>	<b>RESPUESTA</b>
¿A personas de qué edad va enfocado el producto o servicio?	
¿A qué nivel económico va dirigido su producto o servicio?	
¿Su producto o servicio está enfocado a un género en específico?	

**Elaborado por:** Toapanta, L; Vallejo, T. 2019

Por lo tanto, la presente tabla busca que el emprendedor tenga mayor facilidad al momento de determinar a sus posibles clientes. A continuación, detallaremos a que se refiere cada una de las interrogantes que están en la tabla:

- **¿A personas de qué edad va enfocado el producto o servicio?:** Describa por rangos a que edades va dirigido su producto. Ej. Clientes entre 15 a 30 años.
- **¿A qué nivel económico va dirigido su producto o servicio?:** Detalle a qué posición económica va dirigido su producto, Ej. Clase media alta, Clase media, clase baja.
- **¿Su producto o servicio está enfocado a un género en específico?:** Defina si su producto puede ser utilizando tanto por los hombres como por mujeres inclusive por la comunidad LGBT.

#### 3.3.4.2. ¿Cómo lograr que su producto o servicio sea diferente?

En este paso se busca brindar el apoyo necesario para que el emprendedor pueda darle un plus a su producto o servicio, es decir, desarrollar algo que ayude a su producto a ser más competitivo, que marque la diferencia del resto de la mercadería que oferta la competencia, para que de esta manera se conviertan en la primera opción de los clientes al momento de comprar.

**Tabla 17-3: Valor agregado al producto o servicio**

<b>¿Cómo darle un valor agregado a su producto o servicio?</b>	
<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>MARCA</b>
<b>SABOR/TIPO</b>	<b>PRECIO</b>
<b>DIFERENCIACIÓN</b>	

**Elaborado por:** Toapanta, L; Vallejo, T. 2019



De esta manera la presente tabla busca ayudar a que el emprendedor, pueda tener una idea más clara de cómo mejorar su producto a través de los 5 criterios tomados en cuenta, para mayor comprensión a continuación detallaremos de que trata cada criterio, para que el emprendedor pueda tomar medidas o desarrollar estrategias para impulsar más el desarrollo de su producto.

- **Presentación:** Se refiere a la imagen (etiqueta, logotipo, sello, etc.) que tendrá su producto o servicio frente a los clientes.
- **Marca:** Defina el nombre e imagen de la marca que usted designará a su producto o servicio.
- **Sabor/Tipo:** Detalle los diferentes sabores, presentaciones, clases, etc. Que posee su producto.
- **Precio:** En este criterio calcularemos el precio de su producto o servicio a través de un esquema realizado en Excel, que se encontrará en el último paso para emprender.
- **Diferenciación:** En este criterio detalle la estrategia que realizará para darle el plus que necesita su producto y que lo hará diferente al de la competencia.

#### 3.3.4.3. ¿Cómo llegará su producto o servicio a sus clientes?

Posterior a definir sus clientes es importante que considere como sus clientes adquirirán su producto o servicio. Para lo cual hemos preparado la siguiente tabla a completar, en caso de la que pregunta 1 debe responderla pregunta 4.

**Tabla 18-3:** Entrega del producto

<b>¿Cómo llegará su producto o servicio a sus clientes?</b>	
<b>INTERROGANTES</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>1. ¿Contará con un local para la distribución de su producto o servicio?</b>	
<b>2. Defina: ¿por qué medio de comunicación le gustaría dar a conocer su producto o servicio?</b>	
<b>3. Detalle las ofertas y/o promociones que aplicaría en su producto o servicio.</b>	
<b>4. ¿De qué manera distribuirá su producto o servicio (Entregas a domicilio - envíos a todo el país, etc.)?</b>	

Elaborado por: Toapanta, L; Vallejo, T. 2019

Es importante que al momento de completar la tabla se detalle si contará con un local, especifique el sector, el tamaño del local, adecuación, infraestructura, y además asegúrese de conocer el valor de arriendo en caso de ser necesario.

Para la segunda pregunta, responda si le gustaría contar con un estand, repartir volantes, por medio de redes sociales, radio, televisión local, etc, es importante que considere los costos de cada uno.

La tercera pregunta es muy clave para su emprendimiento ya que debe señalar cuáles serán sus ofertas, promociones que usted realizará con su producto o servicio, señale si serán por apertura o serán permanentes, recuerde que mientras más llamativas sean, tiene la oportunidad de atraer más a sus posibles clientes.

En caso de no contar con un local para la distribución de su producto deberá buscar una forma de hacerlo, puede crear un catálogo virtual y hacer entregas a domicilio, realizar envíos por correo, todo se basará en el producto o servicio que usted piense ofrecer.

Cabe recalcar que es importante que el emprendedor debe tener en consideración que existen dos tipos de distribución la directa que se refiere a la entrega inmediata del producto o servicio es decir no intervienen terceros, mientras que la indirecta se trata de que si existen dos o más intermediarios para que el producto o servicio llegue al cliente o a su consumidor.

#### 3.3.4.4. *¿Cómo posicionar su producto o servicio en el mercado?*

**Tabla 19-3:** Proporción de producto

<b>¿Cómo posicionar su producto o servicio en el mercado?</b>	
<b>INTERROGANTES</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>1. ¿Qué tiene mi producto o servicio que sea diferente a su competencia?</b>	
<b>2. ¿Cómo lograr que los clientes prefieran mi producto o servicio?</b>	
<b>3. ¿Considera que su producto o servicio brinda más beneficios; especifique cuáles?</b>	

Elaborado por: Toapanta, L; Vallejo, T. 2019

Un concepto básico que se debe comprender para poder realizar esta matriz es conocer que significa la fidelización de los clientes, que dicho en otras palabras no es más que manejar una buena comunicación y relación con los clientes, tener un cuidado con el servicio al cliente, buscar la manera que el cliente este satisfecho con su producto o servicio, ya que de esta manera nos podrá recomendar con otros posibles clientes.

Es importante que su producto o servicio marque una diferencia para poder posicionarse en el mercado, para lo cual al responder las preguntas a continuación podrá conseguir una idea más clara de lo que debe tener en cuenta:

En la primera pregunta es donde debe ser innovador, creativo para que su producto o servicio pueda llamar la atención en comparación de su competencia.

Para la segunda preguntara deberá formular o estructurar estrategias para que su producto sea preferido por los consumidores, es decir, podrá crear un acceso más fácil y rápido por mencionar un ejemplo.

Y por último para la tercera pregunta sea muy claro en definir hasta el más mínimo detalle que necesite para explicar los beneficios que su producto o servicio si posee en comparación con su competencia.

#### 3.3.4.5. Estructura financiera

El emprendedor debe considerar como un factor de suma importancia realizar un estudio previo en cuanto a una estructura financiera, por lo cual presentamos las estructuras que están realizadas en Excel con el fin de facilitar su uso.

Para que sea más fácil estar consciente de los gastos y costos es indispensable tener claro el concepto de cada uno. Costo se refiere a todo o que este incluido en el producto o servicio que se va a ofertar, por ende, este tendrá un retorno al momento de la venta. Mientras que gasto es aquel que no esta incluido directamente en el producto o servicio, es decir, los gastos corresponden a sueldos y salarios del personal administrativo por dar un ejemplo.

Es básico que se entienda como se elabora un estado de costos, a continuación, presentamos un modelo:

**Tabla 20-3:** Estados de costos

Nombre de la Empresa ESTADO DE COSTOS Del 01 de Enero del 201_ al 31 de Diciembre de 201_		
	Compras Netas Materias Primas	\$ -
+	Inventario Inicial de Materias Primas	\$ -
-	Inventario Final de Materias Primas	\$ -
=	Materia Prima Utilizada	\$ -
+	Mano de Obra Directa	\$ -
=	Costo Primo	\$ -
+	Gastos Indirectos de Fabricación (CIF)	\$ -
=	Costo Total de Manufactura	\$ -
+	Inventario Inicial de Producción en Proceso	\$ -
-	Inventario Final de Producción en Proceso	\$ -
=	Costo Total de Artículos Producidos	\$ -
+	Inventario Inicial de Productos Terminados	\$ -
-	Inventario Final de Productos Terminados	\$ -
=	COSTO DE VENTAS	\$ -

**Elaborado por:** Toapanta, L; Vallejo, T. 2019

Continuación del Estado de costos de la página 51.

En este estado se obtiene el costo de ventas y esto lo que facilita es que el emprendedor tenga conocimiento de cuánto le cuesta producir su bien o servicio, con el fin de que puedan ser más específicos al momento de determinar el precio de venta.

En el estado de resultados esta integrado por todos los gastos e ingresos que se van a generar del emprendiendo y conocer si se generan una utilidad o pérdida, para lo que se estableció tres formatos, para emprendimientos que ofrezcan servicios, si es una actividad comercial y si se dedica a la producción.

**Tabla 21-3:** Estados de resultados

Nombre de la EMPRESA DE SERVICIOS		
ESTADO DE RESULTADOS		
Del 01 de Enero del 201_ al 31 de Diciembre de 201_		
	Ingresos: Ventas de Servicios	\$ -
-	Gastos operativos	\$ -
=	Utilidad operativa	\$ -
+	Otros Ingresos	\$ -
-	Otros Egresos	\$ -
=	Utilidad Antes del Impuesto	\$ -
-	Impuesto Participación de los Trabajadores	\$ -
=	Utilidad Después de la Participación	\$ -
-	Impuesto a la Renta	\$ -
=	UTILIDAD/PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ -

Elaborado por: Toapanta, L; Vallejo, T. 2019

Es importante que todo lo que incluye brindar un servicio sea detallado en el estado.

Nombre de la EMPRESA COMERCIAL		
ESTADO DE RESULTADOS		
Del 01 de Enero del 201_ al 31 de Diciembre de 201_		
	Ingresos: Ventas de Mercancías	\$ -
-	Costo de mercancía vendida	\$ -
=	Utilidad bruta	\$ -
-	Gastos Operativos	\$ -
=	Utilidad Operativa	\$ -
+	Otros Ingresos	\$ -
-	Otros Egresos	\$ -
=	Utilidad Antes del Impuesto	\$ -
-	Impuesto Participación de los Trabajadores	\$ -
=	Utilidad Después de la Participación	\$ -

-	Impuesto a la Renta	\$	-
=	UTILIDAD/PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$	-

Elaborado por: Toapanta, L; Vallejo, T. 2019

Continuación del Estado de resultados de la página 52.

Debe determinar los gastos y costos que impliquen la comercialización que planee emprender.

Nombre de la EMPRESA MANUFACTURERA O INDUSTRIAL			
ESTADO DE RESULTADOS			
Del 01 de Enero del 201_ al 31 de Diciembre de 201_			
	Ingresos: Ventas de Productos	\$	-
-	Costo de producto vendido	\$	-
=	Utilidad bruta	\$	-
-	Gastos Operativos	\$	-
=	Utilidad Operativa	\$	-
+	Otros Ingresos	\$	-
-	Otros Egresos	\$	-
=	Utilidad Antes del Impuesto	\$	-
-	Impuesto Participación de los Trabajadores	\$	-
=	Utilidad Después de la Participación	\$	-
-	Impuesto a la Renta	\$	-
=	UTILIDAD/PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$	-

Elaborado por: Toapanta, L; Vallejo, T. 2019

Como se observa en estos tres modelos la estructura es la misma, lo que varía es el detalle ya que depende de la actividad en la que piensa emprender.

Para poder obtener el precio de venta debe tomar en cuenta la siguiente figura:

PRECIO DE VENTA				
Datos			COMPROBACION	
Costo del Vehículo	10000		Margen de Utilidad =	Utilidad / Precio de Venta
% de Utilidad	30%	$Precio\ de\ Venta = \frac{Costo\ de\ ventas}{(1 - \% utilidad)}$	Utilidad	4285,71429
Utilidad	4285,71429		Precio de Venta	14285,7143
Precio de venta =	10000		Margen de utilidad	30%
	(1 - 30% )			
Precio de venta =	14285,7143			

**Figura 1-3:** Precio de venta

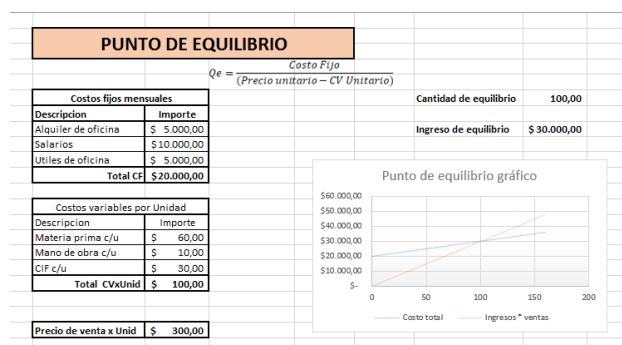
Como se aprecia en el cuadro es necesario conocer el costo del producto o servicio a brindar, para poder determinar el porcentaje de utilidad es decir cuánto se le agregará para poder obtener una ganancia, este porcentaje lo pondrá usted tomando en cuenta todos los factores que crea

necesarios, en especial el precio de su competencia. Con esta sencilla fórmula usted podrá obtener el mejor precio de venta para su producto o servicio.

FLUJO DE CAJA												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingreso de caja	1060	300	360	432	518	622	746	896	1075	1290	1548	1858
Ventas	60	300	360	432	518	622	746	896	1075	1290	1548	1858
Cantidad	3	15	18	22	26	31	37	45	54	64	77	93
Precio	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Aportes de Capital	10000											
Egreso de caja	525	475	505	541	584	636	698	773	862	970	1099	1254
Compras	200	150	180	216	259	311	373	448	537	645	774	929
Cantidad	20	15	18	22	26	31	37	45	54	64	77	93
Precio	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Transporte	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Costos fijos	305	305	305	305	305	305	305	305	305	305	305	305
Arriendo	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Luz	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Internet	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Telefono	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Agua	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Flujo del mes	535	-175	-145	-109	-66	-14	48	123	212	320	449	604
Flujo acumulado	535	360	925	916	9040	9026	9074	9197	9410	9730	10179	10783

**Figura 2-3:** Flujo de caja

El flujo de caja es de gran utilidad ya que este compuesto por todos los ingresos y egresos que usted manejará cada mes, es importante que tenga el conocimiento necesario para poder completar esta matriz ya que es de donde usted obtendrá los datos acumulados para poder realizar el estado de resultados. Aquí usted podrá disponer todos los egresos que comprenden tanto para el producto o servicio y a su vez los gastos fijos como son arriendo, pago de servicios básicos, si tiene algún préstamo se registrará este valor.



**Figura 3-3:** Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un punto clave ya que nos permite conocer que a partir de vender una cantidad en específico del bien servicio empezará a ganar, mas si vende justo la cantidad calculada no obtendrá ni pérdidas ni ganancias y si vende menos de la cantidad obtenida tendrá pérdidas ya que no está vendiendo lo que su punto de equilibrio necesita.

### 3.3.4.6. Definición de la idea de negocio

Deberá definir un concepto general de su idea para poder empezar a construir el nombre de su idea.

Para poder definir el nombre el emprendedor deberá activar su creatividad, ya que para este debe tener en cuenta que el nombre debe ser:

- Claro.
- Fácil de recordar.
- Innovador, creativo.
- En lo posible que no exista un nombre parecido.
- Que con el nombre los consumidores entiendan el producto o servicio.

Todos estos detalles facilitarán la creación del mejor nombre para su emprendimiento.

### 3.3.4.7. Misión y Visión

## MISIÓN

De acuerdo con lo planteado por A. Campbell y K. Tawadey 1990: “la Misión de la empresa es el vínculo entre estrategias, valores de la organización y valores del empleado y tiene que ver con los propósitos o filosofía de la empresa y con la estrategia, entendida como un conjunto de reglas de decisión y líneas de acción, que ayudan a progresar ordenadamente hacia el logro de los objetivos de la organización”. (Calpena, 2009)

**Tabla 22-3:** Misión

MISIÓN	
INTERROGANTES	RESPUESTA
¿Quiénes somos?	
¿Qué buscamos?	
¿Qué hacemos?	
¿Dónde lo hacemos?	
¿Por qué lo hacemos?	
¿Para quién trabajamos?	

**Elaborado por:** Toapanta, L; Vallejo, T. 2019

La Misión es la razón de ser de la empresa, saber cuál es nuestro negocio, y de esta manera poder conocer sus fundamentos, por lo tanto, cada una de las preguntas que contiene tabla se debe detallar de manera clara y concisa; de esta manera se le será más fácil al emprendedor, crear o formular la misión de su empresa.

- **¿Quiénes somos?:** Esta pregunta abarca, la entidad de la empresa, su nombre.
- **¿Qué buscamos?:** Detalle el objetivo que busca cumplir su empresa.
- **¿Qué hacemos?:** Defina a lo que se dedica su empresa, su actividad económica.
- **¿Dónde lo hacemos?:** Lugar (Ciudad) dónde se encuentra establecida su empresa.
- **¿Por qué lo hacemos?:** Escriba la razón que lo animó a emprender.
- **¿Para quién trabajamos?:** Detalle a quien va dirigido su producto o servicio.

## VISIÓN

Quigley J. 1993 define la visión como: “La Visión del liderazgo que implica comprender qué ha ocurrido en la historia y que está sucediendo en el presente, para poder planificar hacia dónde debe dirigirse la organización. La visión es una ruta para el futuro que se ha diseñado”. (Calpena, 2009)

**Tabla 23-3:** Visión

VISIÓN	
INTERROGANTES	RESPUESTA
¿Qué tratamos de conseguir?	
¿Cuáles son nuestros valores?	
¿Cómo produciremos resultados?	
¿Cómo nos enfrentaremos en el cambio?	
¿Cómo conseguiremos ser competitivos?	

**Elaborado por:** Toapanta, L; Vallejo, T. 2019

La visión nos ayuda a realizar una descripción de lo que nuestra empresa o negocio quiere o desea llegar a cumplir dentro de un periodo determinado. Por lo tanto la presenta tabla, a través de sus interrogantes busca que el emprendedor pueda desarrollar de una manera más dinámica la visión de su empresa.

- **¿Qué tratamos de conseguir?:** Escriba la finalidad que busca la creación de su empresa.
- **¿Cuáles son nuestros valores?:** Detalle que valores posee dentro de su empresa.
- **¿Cómo produciremos resultados?:** Describa la estrategia a realizar para alcanzar los mismos.



- **¿Cómo nos enfrentaremos en el cambio?:** Defina las medidas que tomará en el transcurso del ciclo de vida de la empresa, frente al cambio que se vive a diario en el mundo empresarial.
- **¿Cómo conseguiremos ser competitivos?:** Explique el plus que le daría a su producto o servicio, para que los clientes opten por ellos y no por los que oferta la competencia.

#### 3.3.4.8. *Logo*

Para este punto es importante que pueda ser muy creativo al elegir los colores y el diseño del logo que representará su idea de negocio, para este puede realizar un boceto y pedir ayuda a un profesional del diseño o a su vez usted puede ponerse creativo y buscar información, videos y demás que le ayuden a crearlo.

#### 3.3.4.9. *Principios*

Para que usted pueda elaborar los principios de su idea de negocio debe enfocarse en la actividad ya sea un servicio o producto que piense brindar, esto para que pueda estar todo en armonía es decir pueda plantear principios que vayan de la mano con la actividad que realice.

## CONCLUSIONES

Se concluye que la mayoría de los emprendimientos de la ciudad de Riobamba no logran el éxito debido a que no tienen procesos estandarizados para crear sus emprendimientos, esto ha hecho que sus emprendimientos no sean sostenibles, considerando que existe un 96% de la ciudadanía riobambeña que desea emprender.

Luego de analizar las encuestas aplicadas podemos determinar que las variables que influyen dentro del emprendimiento son la creación de la metodología con el fin de implementar emprendimientos sostenibles, ya que existe un porcentaje sumamente bajo de las personas que se guían de una manera técnica, por otra parte son pocos los estudios que las personas realizan antes de emprender, esto en virtud que solo analizan sus clientes y muy pocos elaboran un presupuesto previo, de esta manera se comprueba que su falta de sostenibilidad se debe a su falta de herramientas aplicadas a sus emprendimientos.

La Federación de Barrios de Riobamba no cuenta con una estructura estandarizada para poder emprender, no ha realizado capacitaciones formales para que sus agremiados adquieran conocimientos acerca del emprendimiento o de una guía metodológica.

## **RECOMENDACIONES**

Es vista del alto índice de emprendimiento se recomienda fortalecer los emprendimientos por parte de la ciudadanía, pero con una base o procesos estandarizados que les permita desarrollar su idea de negocio.

Es importante que los emprendimientos puedan tener una sostenibilidad es decir que la vida del emprendimiento al menos supere un año, se espera que esto suceda cuando los emprendedores pongan en práctica la guía metodológica de emprendimiento.

Es vital que la Federación de Barrios de Riobamba posea la guía metodológica que se ha desarrollado en el trabajo de investigación, para lo cual se facilitará tanto de manera física como digital ya que en este medio se encuentra realizada una estructura de costos para que el emprendedor pueda manejarla de una manera sencilla.

## **GLOSARIO**

### **Emprender**

(Drucker, 1985), uno de los autores más importantes en el tema, define al entrepreneur como aquel empresario que es innovador (y al entrepreneurship como el empresariado innovador), y aclara la común confusión de creer que cualquier negocio pequeño y nuevo es un emprendimiento, y quien lo lleva a cabo un emprendedor. Destaca que, aunque quien abra un pequeño negocio corra riesgos, eso no quiere decir que sea innovador y represente un emprendimiento.

Por lo cual en base a este concepto creamos que emprender es quien decide implementar un negocio partiendo de cero, además corriendo un riesgo alto de perder su capital invertido si no tiene un conocimiento adecuado de cómo manejar su idea de emprender.

### **Sostenible**

Según la RAE explica que se refiere especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente. Desarrollo, economía sostenible.

Nace el concepto que sostenible se refiere básicamente a una acción que puede perdurar en el tiempo sin perder ningún valor y además sin afectar a ningún factor.

### **Emprendimiento Sostenible**

Por lo tanto, si fusionamos ambos conceptos obtenemos que un emprendimiento sostenible no es más que una idea que motiva a invertir en una idea con la finalidad de plasmarla en un negocio la misma que no afecte interna y externamente a la sociedad mientras tenga su vida útil, es decir que pueda mantenerse en el tiempo de manera óptima sin causar ningún tipo de daño.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arboleda, O., & Zabala, H. (2011).** *Condiciones clave para el éxito y sostenibilidad de los emprendimientos solidarios de Medellín. Revista Semestre Económico Vol.14, 80.*  
Obtenido de : <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v14n28/v14n28a6.pdf>
- Azqueta Díaz de Alda, A. (2017).** *El concepto de emprendedor: origen, evolución e interpretación.* Obtenido de:  
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/74177/El%20concepto%20de%20empendedor%20origen%2C%20evoluci%C3%B3n%20e%20introducci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calpena, R. (Junio de 2009).** *Cultura Corporativa : Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España.* Obtenido de:  
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6784/TRMC1de1.pdf>
- Cusco, F., & Tinpaguano, N. (2013).** *Elaboración de material interactivo para mejorar la atención de los niños en el proceso de enseñanza aprendizaje en el área de entorno natural y social de los segundos años de educación básica de la escuela “manuel salcedo” en el año lectivo 2011- 2012.: ( Tesis de Grado UTC)* Obtenido de:  
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1772/1/T-UTC-1645.pdf>
- Drucker, P. (1985).** *Innovación y Emprendimiento.* Londres: William Heinemann Ltd.
- Emprende Pyme. (2019).** *Tipos de emprendedores.* Obtenido de:  
<https://www.emprendepyme.net/tipos-de-emprendedores.html>.
- Formichella, L. (Enero de 2004).** *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local.* Obtenido de:  
<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Guerra, C., & Restrepo, L. (15 de Marzo de 2013).** *El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización.* Obtenido de:  
<file:///C:/Users/Andres%20Vallejo/Downloads/Dialnet-ElEmprendedor-4776922.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (07 de Marzo de 2015).** *Empleo Junio 2019.*  
Recuperado de : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-junio-2019/>
- López, J. (Abril de 2012).** *Modelos actitudinales y emprendimiento sostenible.* Obtenido de:  
[http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/1402/Act\\_Emp\\_Sost.pdf?sequence=7&isAllowed=y](http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/1402/Act_Emp_Sost.pdf?sequence=7&isAllowed=y)
- Muñoz, P., & Ruiz, S. (Diciembre de 2016).** *Sobre el concepto de emprendimiento.* Obtenido de:  
<https://www.openbeauchef.cl/wp-content/uploads/2016/12/Sobre-el-concepto-de-emprendimiento.pdf>

- Real Academia Española. (3 de Noviembre de 2019).** *Emprendimiento*. Obtenido de:  
<https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=emprendimiento>
- Real Academia Española. (03 de Noviembre de 2019).** *Emprender*. Obtenido de:  
<https://dle.rae.es/?id=Esip2Nv>
- Samaniego, F. (2016).** *Diagnóstico de los emprendimientos: caso cantón riobamba ecuador*.  
*Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 3. Obtenido de:  
<http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/07/emprendimientos.html>
- Varela, P. (Agosto de 2015).** *El espíritu empresarial y el desarrollo económico*. Obtenido de:  
[https://www.researchgate.net/publication/44185505\\_El\\_espiritu\\_empresarial](https://www.researchgate.net/publication/44185505_El_espiritu_empresarial)
- Velasquez, P. (2 de Diciembre de 2009).** *El emprendimiento en la teoría Económica*. Obtenido de:  
[https://www.researchgate.net/publication/297816205\\_EL\\_EMPRENDIMIENTO\\_EN\\_LA\\_TEORIA\\_ECONOMICA](https://www.researchgate.net/publication/297816205_EL_EMPRENDIMIENTO_EN_LA_TEORIA_ECONOMICA)
- Velasquez, P. (Octubre de 2013).** *El emprendimiento en la teoría económica*. Obtenido de:  
[https://www.researchgate.net/publication/297816205\\_EL\\_EMPRENDIMIENTO\\_EN\\_LA\\_TEORIA\\_ECONOMICA](https://www.researchgate.net/publication/297816205_EL_EMPRENDIMIENTO_EN_LA_TEORIA_ECONOMICA)

